

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA REPOSICIONAR AL HOTEL**  
**CAMALEÓN, Y CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA**  
**FOMENTAR EL TURISMO DE TEMPORADA, UBICADO EN CANOA, MANABI,**  
**ECUADOR. AÑO 2015.**

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN**  
**DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**FREDDY ISAAC GARCÍA SOLÍS**

**DIRECTOR: ING. LEONARDO ÁVILA**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING**

**QUITO, MARZO 2016**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Leonardo Ávila

**INFORMANTES:**

Ing. Francisco Moscoso

Ing. Nelson Reinoso

## **DEDICATORIA**

A Dios, por permitirme culminar con mi carrera, por llenarme de sus bendiciones, amor y sabiduría durante toda mi vida para alcanzar todos los objetivos y metas que me he trazado.

A mis padres, que son mi inspiración y pilar fundamental de mi vida, que con su infinito amor siempre han confiado en mí y me han impulsado a luchar cada día para convertirme en un hombre de bien, con los valores y principios que me inculcaron desde muy pequeño. Mis padres son un verdadero ejemplo de perseverancia, que siempre han velado por mi bienestar y nunca han dudado ni un solo instante de mi capacidad para alcanzar mis sueños.

A mi hermana por ser mi apoyo en cada momento, por saber escucharme y brindarme su consejo, sonrisa y amor demostrándome que la vida es un pasaje que se debe aprovechar al máximo. A mis abuelitos, que son unos verdaderos ángeles que me han cuidado desde muy pequeño y que con un simple abrazado han curado cualquier herida y dolor, reemplazándolo con su alegría y cariño.

***Freddy Isaac García Solís***

## **AGRADECIMIENTO**

A todas aquellas personas que han formado parte de mi desarrollo profesional quiero agradecer por su sincera amistad, consejos, apoyo y por siempre llenar mi vida de grandes momentos y experiencias únicas que me han ayudado a crecer tanto personal como profesionalmente.

Agradezco a mis Maestros por su gran apoyo y motivación para dar todo de mí y culminar con mis estudios profesionales, agradezco especialmente al Ing. Leonardo Ávila que desde un principio me mostro su ayuda, interés y comprometimiento para guiarme con este proyecto monográfico impulsando siempre el desarrollo de mi perfil profesional.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

***Freddy Isaac García Solís***

## **INDICE**

### **INTRODUCCIÓN, 1**

### **1. ANÁLISIS DE SITUACIONAL, 3**

#### **1.1. ANÁLISIS INTERNO, 3**

1.1.1. Descripción de la Empresa, 3

1.1.2. Misión, 12

1.1.3. Visión, 12

1.1.4. Valores, 12

#### **1.2. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER, 13**

1.2.1. Análisis de los competidores de la industria, 13

1.2.2. Análisis del poder de negociación de los consumidores, 18

1.2.3. Análisis del poder de negociación de los proveedores, 21

1.2.4. Amenaza de productos sustitutos, 22

1.2.5. Amenaza de nuevos competidores, 23

#### **1.3. ANÁLISIS EXTERNO, 27**

1.3.1. Crecimiento económico y estabilidad, 27

1.3.2. Tendencias Políticas, 36

1.3.3. Avances Tecnológicos, 40

1.3.4. Tendencias culturales, 41

1.3.5. Tendencia Social Demográfica, 44

#### **1.4. MATRIZ DE ANÁLISIS DAFO, 46**

### **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 47**

#### **2.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, 47**

2.1.1. Geográfica, 48

2.1.2. Demográfica. 48

2.1.3. Psicográfica, 49

#### **2.2. OBJETIVOS, 49**

2.2.1. Objetivo General, 49

2.2.2. Objetivos Específicos, 50

#### **2.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, 50**

#### **2.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN, 51**

- 2.4.1. Fase Descriptiva, 51
- 2.4.2. Diseño de cuestionarios, 52
- 2.4.3. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra, 52
- 2.5. TRABAJO DE CAMPO O RECOPIACIÓN DE DATOS, 55
  - 2.5.1. Fase Descriptiva, 55
    - 2.5.1.1. Encuestas, 55
    - 2.5.1.2. Entrevistas, 55
    - 2.5.1.3. Observaciones de comprador encubierto, 57
- 2.6. TABULACIÓN DE DATOS, 58
  - 2.6.1. Resultados Generales, 58
- 2.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS, 85
  - 2.7.1. Encuestas, 85
  - 2.7.2. Entrevistas, 90
  - 2.7.3. Observaciones de comprador encubierto, 104

### **3. PLAN DE MARKETING, 110**

- 3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO, 111
- 3.2. ESTRATEGIA GENÉRICA, 114
- 3.3. FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS, 115
- 3.4. PRODUCTO, 115
  - 3.4.1. Posicionamiento, 116
  - 3.4.2. Niveles del producto, 119
  - 3.4.3. Tipo de consumo, 125
  - 3.4.4. Ciclo de vida, 126
  - 3.4.5. Socios Comerciales, 128
- 3.5. SERVICIOS, 129
  - 3.5.1. Atención privilegiada a socios, 129
  - 3.5.2. Reservaciones para período de vacaciones y feriados, 130
  - 3.5.3. Bar dentro de las instalaciones del hotel, 131
  - 3.5.4. Servicio de snack, 133
  - 3.5.5. Servicio de seguridad, 133
- 3.6. PRECIO, 134
  - 3.6.1. Selección del objetivo de fijación de precios, 134
  - 3.6.2. Fijación de precios, 135
  - 3.6.3. Estrategias de Precios, 139

- 3.7. PLAZA, 140
  - 3.7.1. Diseño del canal de distribución, 141
  - 3.7.2. Localización del negocio, 144
  - 3.7.3. Mapa del Sitio, 145
- 3.8. COMUNICACIÓN, 152
  - 3.8.1. Identificación de la audiencia objetivo, 153
  - 3.8.2. Fases de disposición de compra, 154
  - 3.8.3. Publicidad, 156
  - 3.8.4. Relaciones Públicas, 160
  - 3.8.5. Promoción de ventas, 163
  - 3.8.6. Marketing Online, 168
  - 3.8.7. Estrategias BTL, 168
  - 3.8.8. Producción de piezas publicitarias, 177
  - 3.8.9. Presupuesto Promoción, 179
  - 3.8.10. Evaluación y control del plan de campaña, 180
- 3.9. PLAN DE ACCIÓN, 181

#### **4. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA, 182**

- 4.1. INVERSIÓN, 182
  - 4.1.1. Activos no corrientes, 182
  - 4.1.2. Capital de trabajo, 183
- 4.2. FINANCIAMIENTO, 184
- 4.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS, 185
- 4.4. GASTOS, 186
  - 4.4.1. Gastos Administrativos, 186
  - 4.4.2. Gastos de Operaciones, 187
  - 4.4.3. Gasto de Ventas, 188
  - 4.4.4. Mantenimiento y reparación, 189
  - 4.4.5. Depreciación, 190
  - 4.4.6. Seguros, 190
- 4.5. ESTADO DE RESULTADOS, 191
- 4.6. FLUJO DE CAJA, 192
- 4.7. INDICADORES DE RENTABILIDAD, 192
  - 4.7.1. Valor Actual Neto, 193
  - 4.7.2. Tasa de Descuento, 194

- 4.7.3. Tasa Interna de Retorno, 194
- 4.7.4. Periodo de Recuperación del Capital del Inversionista, 195
- 4.7.5. Valor Económico Agregado, 196
- 4.8. CONCLUSIONES, 197

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES, 199**

- 5.1. CONCLUSIONES, 199
- 5.2. RECOMENDACIONES, 200

## **6. BIBLIOGRAFÍA, 202**



## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente propuesta está orientada a analizar el mercado del sector turístico del Ecuador, con un especial énfasis en el crecimiento y desarrollo en este ámbito de la provincia de Manabí particularmente de la playa de Canoa, con la finalidad de diseñar e implementar estrategias que permitan que el Hotel Camaleón, radicado en este sector, pueda posicionarse dentro de la zona, logrando un aprovechamiento completo de sus recursos y fortalezas.

El trabajo investigativo se desarrolla de la siguiente forma:

El primer apartado trata sobre el análisis situacional, en el cual se realiza un estudio de los factores internos de la empresa puntualizando los aspectos positivos y negativos que inciden en su contexto y estructura. Este análisis resulta fundamental para comprender la empresa Hotel Camaleón a cabalidad y adentrarnos en su forma de actuar y sus lineamientos.

También se realiza un análisis externo en el cual se estudian las variables políticas, económicas, tecnológicas, sociales y culturales que rigen en este momento así como sus implicaciones ya sean favorables o no para la empresa. Existiendo un énfasis en el turismo

como actividad generadora de importantes divisas y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.

En el segundo apartado se ejecuta la investigación de mercados, en la cual se realiza una segmentación de mercados para establecer la población y muestra objetivos para implementar los instrumentos de investigación seleccionados que en este caso son: encuestas y entrevistas. Estos métodos fueron utilizados para la recolección de datos de forma concluyente, los cuales fueron tabulados, analizados e interpretados en términos porcentuales en cuadros y gráficos que llevaron a establecer conclusiones y recomendaciones esenciales para el proceso investigativo y la formulación de estrategias.

Como tercer punto se expone el aspecto más relevante y crucial del trabajo investigativo como es el Plan de Marketing en el cual se realiza un análisis completo del mercado y se formulan los objetivos a alcanzar. Se estudia cada una de las variables del marketing mix, creando estrategias para su correcta y favorable aplicación, así como los indicadores de gestión propicios para su evaluación.

El enfoque clave para todo el análisis realizado es la gestión y trato con el cliente, entendiendo que la satisfacción de sus necesidades será el giro principal del negocio. Razón por lo cual resulta indispensable brindar servicios con los más altos estándares de calidad, no solo en tema de infraestructura sino también con personal competente con una orientación al cliente.

Dentro del aspecto financiero se pone en consideración las inversiones necesarias para la correcta aplicación del plan de marketing, midiendo sus implicaciones para la gestión de la empresa por medio de indicadores financieros y de gestión. Obteniendo como resultado expectativas rentables, y de bienestar propio y hacia el cliente.

Finalmente se puntualizan las conclusiones y recomendaciones generales del proyecto rescatando aquellos hechos principales obtenidos por medio de la investigación realizada.

## **INTRODUCCIÓN**

Este proyecto investigativo tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing para la empresa Hotel Camaleón, perteneciente al sector turístico ubicado en la playa de Canoa dentro de la provincia de Manabí. Con la finalidad de posicionarse dentro del mercado, ofreciendo nuevos servicios enfocados en la satisfacción de sus huéspedes y brindándoles una experiencia únicamente durante su estadía en el hotel.

El Ecuador es considerado como uno de los países con mayor diversidad del mundo por la enorme y abundante diversidad de flora y fauna presente en cada una de sus regiones, y por sus escenarios paisajísticos y atractivos naturales que posee. Lo que le convierte en una potencia turística tanto a nivel local como internacional, siendo una parada indiscutible para los amantes de la naturaleza y turistas de cualquier tipo.

En este contexto la playa de Canoa es un verdadero paraíso tropical rodeado de una exuberante belleza natural, propicia para practicar deportes extremos como son el surf y alas delta. Además es un lugar perfecto para quienes buscan tranquilidad y descanso, como salida de su rutina diaria.

Es así que la presente investigación está orientada en desarrollar diferentes análisis de factores internos, externos, de competencia y de mercado con la finalidad de obtener datos puntuales para la formulación de tácticas y estrategias para aprovechar estos factores. Logrando que el Hotel Camaleón pueda mejorar su presencia en el mercado aplicando nuevos conceptos de Marketing que le permiten aprovechar de mejor manera sus recursos y explorar nuevas fuentes y alternativas para maximizar su rentabilidad.

## **1. ANÁLISIS DE SITUACIONAL**

### **1.1. ANÁLISIS INTERNO**

#### **1.1.1. Descripción de la Empresa**

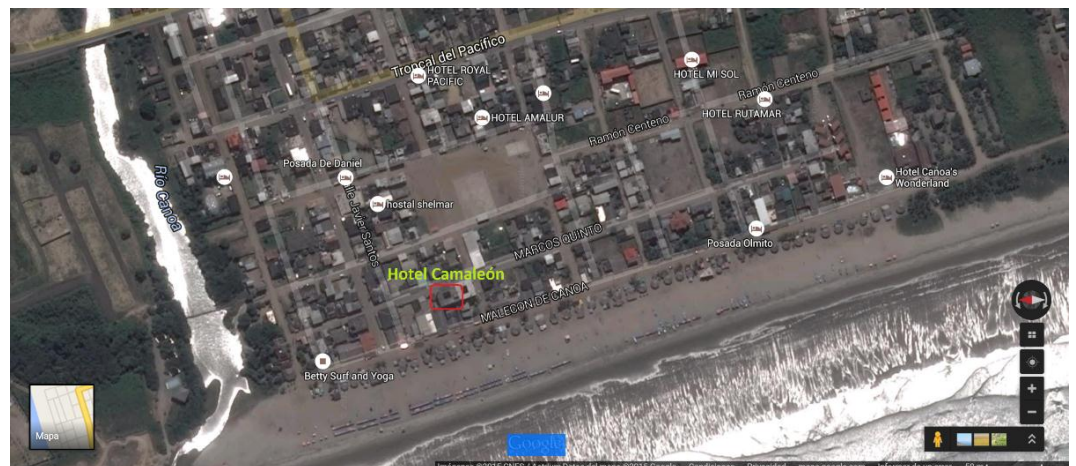
El Hotel Camaleón es una empresa dentro del sector hotelero del Ecuador, ubicado en la provincia de Manabí, cantón San Vicente en la parroquia de Canoa. La playa de Canoa es un paraíso tropical con una extensión de 2 kilómetros, rodeado de una exuberante belleza geográfica rica en ecoturismo y excelentes olas que la convierten en un lugar perfecto para practicar deportes como el surf y alas delta.

Canoa es un paraíso para quienes aman la tranquilidad y la naturaleza, y también para quienes buscan aventura, arena, deportes, olas y mucha diversión durante el día y la noche, su gastronomía está a la altura de los más rigurosos paladares debido a que son preparados con mariscos frescos de la propia pesca que se da en los alrededores del lugar.

En la playa Canoa encontramos una gran variedad de flora como árboles frutales, maderables, medicinales tales como guayacanes, palo santo, laureles, cactus, entre otros. En cuanto a fauna podemos mencionar fragatas, garzas, pelícanos y una gran variedad de peces como la corvina, raya, pargo, entre muchos más.

El Hotel Camaleón nace como un proyecto en el año 2007 en el cual por medio de una visita turística a este sector se observa el potencial de esta zona, con sus atractivos paisajes, exquisita gastronomía, gente amable y con sus paradisíacas playas. La unión de todos estos factores provoca que nazca la idea de crear un hotel que cumpla con los más altos estándares de calidad para potenciar a la playa de Canoa a nivel turístico aprovechando todas las bellezas que ofrece el lugar.

Es así que la construcción del Hotel Camaleón comienza a principios del 2006, con una fuerte inversión por parte de su dueño e inversionista Xavier Solís, el cual decidido a invertir en el país logra financiar el proyecto para la construcción del hotel, ubicado exactamente en la calle Marcos Quintos S/N.



**Fuente:** Google Maps

**Elaboración:** Freddy García Solís

Siendo para aquel momento uno de los proyectos más importantes de la zona, ya que una infraestructura de aquellas características rompía con el esquema del lugar debido a que en Canoa para ese entonces solo había

pocas construcciones de más de dos pisos, y la competencia en hoteles eran más de clase rústicos o contruidos tipo pequeñas cabañas para dos hasta seis personas, sin un número representativo de establecimientos para hospedaje para los turistas tanto nacionales como extranjeros.

En la actualidad el Hotel Camaleón cuenta con 25 habitaciones para el servicio de sus huéspedes, repartidas en tres pisos las cuales tiene diferentes capacidades de la siguiente manera:

- ✓ Tres habitaciones para 5 personas.
- ✓ Once habitaciones para 4 personas.
- ✓ Cinco habitaciones para 3 personas.
- ✓ Seis habitaciones para 2 personas o matrimoniales; estas habitaciones adicional cuentan con un pequeño balcón para uso de los huéspedes.

Cada habitación cuenta con su propio baño privado con agua permanente, closets, televisión con cable, aire acondicionado. Además el hotel cuenta con servicios adicionales como son: duchas para retirarse la arena en la planta baja, cocina, baño común, mesas para huéspedes, guardianía e internet wifi.





**Fuente:** Hotel Camaleón (Canoa-Manabí)

**Elaboración:** Freddy García Solís

Es importante destacar que hoy en día la playa de Canoa se ha ido transformando tanto en infraestructura de hoteles, restaurantes, lugares turísticos a favor de incentivar el turismo en este lugar icónico de la Provincia de Manabí, viendo a esta playa como un lugar obligatorio para conocer dentro las costas ecuatorianas.

La transformación a favor que ha sido participe Canoa es fuertemente relacionada también con la creación del puente que une los cantones de

San Vicente y Bahía de Caráquez, uniendo la ruta del Spondylus. Lo que ha aumentado significativamente el turismo nacional en la playa de Canoa con la visita de turistas de las provincias de Manabí, Esmeraldas, Santa Elena y Guayas.

Todos estos antecedentes provocan que el Hotel Camaleón esté convencido en que cada huésped es importante y la experiencia que adquieran durante su estadía sea de total satisfacción enfocada al relax total y de esparcimiento de su mente hacia un estado de paz y armonía.

Ahora bajo una nueva administración a cargo de Freddy García Almeida desde Enero del año 2015, se ha visto en la necesidad de originar un cambio total en el Hotel para mejorar en general todos sus servicios para el deleite de todos los huéspedes tanto nacionales y extranjeros, incrementando así los ingresos que el hotel percibe mensualmente, debido a que en el año 2014 tuvo una tendencia al decremento de ingresos mensuales debido a una mala administración del anterior administrador que incentivado por su propio beneficio descuido la calidad y el nivel de servicio del cual el Hotel Camaleón era reconocido en la zona.

Hoy en día el Hotel Camaleón bajo la nueva administración tiene el deseo y necesita enfocarse en nuevas estrategias que le permita reposicionarse en la playa de Canoa como un referente principal en el momento de considerar un lugar para hospedarse y para disfrutar en sí

de un entorno propicio para el esparcimiento, relax y seguro en el que los huéspedes no hagan más que disfrutar de Canoa y de todas sus encantos.

Además que es necesario crear una campaña que incentive el número de huéspedes en el hotel para aquellas temporadas en las cuales la demanda crece significativamente y que representan el mayor ingreso para el hotel, debido a que en la actualidad no se está aplicando alguna estrategia que garantice que los visitantes decidan hospedarse en el Hotel Camaleón lo cual resulta perder un número considerable de visitantes y por ende de ingresos directos para el hotel.

#### **1.1.1.1.Gestión Financiera**

La gestión financiera del hotel actualmente lo maneja de manera directa el administrador, el cual trabaja en base a pronósticos de acuerdo a la estacionalidad del negocio es decir tomando en cuenta aquellos feriados o vacaciones nacionales que incrementan el número de visitantes y por ende los ingresos percibidos.

Además que se realiza una estimación de todos los gastos mensualmente para tener un detalle de cómo se va ajustando el margen de ganancia de acuerdo a los ingresos reales percibidos por el hotel para llevar un mejor control del mismo. La parte contable lo maneja una tercera empresa la cual recopila la información de las

facturas de los insumos y demás rubros durante el mes, y esta empresa se encarga de hacer las declaraciones respectivas ante la autoridad competente.

Se ha observado que no existe al momento un adecuado control para estimar los gastos y saber hasta que brecha es la óptima para no incurrir en sobre gastos excesivos; también no se lleva o se registra índices financieros que permitan evaluar la gestión y sobre todo para elaborar planes de mejora que permitan sacar el mayor beneficio con la utilización de los recursos disponibles.

#### **1.1.1.2.Gestión de Recursos Humanos**

Dentro del Hotel Camaleón no existe un departamento o área en específico que se dedique a la gestión de recursos humanos, sin embargo esta se la realiza de manera indirecta por medio de la gerencia, la cual preocupada por su personal se cerciora que tengan como primer punto todos los beneficios de ley que le corresponden como son: un salario digno, afiliación al seguro, pago puntual de salario, décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones, entre otros.

Además aparte de que todo su personal reciba los beneficios de ley, la gerencia es participe de que exista un ambiente de total confianza con los empleados que laboran en la actualidad en el hotel, esto como consecuencia de un período de trabajo estable y prolongado en

el cual existen trabajadores que ya vienen varios años trabajando en el hotel y que con su trabajo, honestidad y esfuerzo han ido ganando inclusive la confianza del propio dueño del hotel.

Se debe puntualizar que no existen planes de entrenamiento ni de capacitación para el personal del hotel lo cual sería de gran beneficio realizarlos para que la calidad del servicio que se suministra siga mejorando día a día logrando una mejor satisfacción de las necesidades de los huéspedes y todos sus visitantes tanto nacionales como extranjeros, convirtiéndole así al Hotel Camaleón como un referente de la zona en materia de servicio y de calidad en sus operaciones.

#### **1.1.1.3.Gestión de Marketing**

El marketing para este tipo de empresas en las que su giro de negocio es la satisfacción directa de sus clientes y mantienen un contacto directo con los mismos, se convierte en una necesidad contar con una gestión de marketing enfocada en su segmento de mercado, para entender así sus gustos, modas y patrones de conducta que permitan llegar a la satisfacción de sus necesidades.

En la actualidad el Hotel Camaleón no cuenta con un departamento de marketing o una persona que esté encargada de la gestión del mismo, por lo cual resulta complicado para la administración poder

llegar al cliente ya sean nacionales o extranjeros para dar a conocer acerca de todos los servicios que el hotel ofrece e influir en su decisión de compra o en este caso en la decisión de hospedarse en el hotel. Es así que la nueva administración en su afán de mejorar los ingresos percibidos mensualmente en el hotel y para recuperar el posicionamiento en la zona ve como la mejor alternativa empezar con una gestión de marketing que le permita llegar a los clientes de una manera más efectiva.

Dentro de las iniciativas para tener un acercamiento con los clientes y poder realizar campañas de temporada, en la actualidad el hotel cuenta con su página de Facebook en la cual se postea información acerca de sus servicios, promociones, actividades a realizarse y demás. Esto como una forma de llevar un contacto más cercano y amigable con sus clientes, e ir a la par del uso de tecnologías de redes. Sin embargo la empresa no cuenta con su propia página web para que los clientes puedan tener una mayor información acerca de sus servicios, disponibilidad y poder realizar reservaciones para su estadía.

Resulta por ende indispensable generar estrategias en este ámbito ya que el despliegue actual de sus esfuerzos de marketing no es suficiente para llegar a los clientes de una manera eficiente y garantizar su hospedaje en el hotel, teniendo presente que un gran porcentaje de los huéspedes vienen desde la región sierra e inclusive

costa con un lugar previamente definido en el cual hospedarse, y es aquí donde la gestión de marketing debe actuar proactivamente para que los turistas lo puedan distinguir mentalmente con facilidad y puedan asociar a la playa de Canoa con el Hotel Camaleón casi de manera automática, posicionándose no solo en la zona sino en la mente de los turistas que van hacia esta playa.

#### **1.1.2. Misión**

Ser la compañía de hospitalidad más destacada de la Provincia de Manabí, siendo la opción preferida tanto de los huéspedes nacionales como extranjeros que visitan la playa de Canoa en busca de esparcimiento, relax, diversión y aventura.

#### **1.1.3. Visión**

Ser el hotel número uno de las costas ecuatorianas, reconocido por la excelencia en el servicio y la experiencia inolvidable que se lleva cada turista al visitar el lugar.

#### **1.1.4. Valores**

Los valores del Hotel Camaleón se clasifican de la siguiente manera:

- ✓ **Hospitalidad:** La pasión principal del Hotel Camaleón es brindarle la mejor atención a todos sus clientes.
- ✓ **Pertenencia:** Somos responsables de todas las decisiones y actos dentro del hotel.
- ✓ **Actualidad:** Trabajar con un gran sentido de urgencia y disciplina en cada acto.
- ✓ **Responsabilidad:** Garantizar la excelencia en el servicio, actuando responsablemente para cumplir con las mayores exigencias de sus clientes.

## 1.2. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Para analizar todas las aristas de la industria se empleará esta herramienta de las cinco fuerzas de Porter con la finalidad de comprender todos los desafíos a los que el Hotel Camaleón debe enfrentar para mejorar su presencia en el mercado, y sacar la máxima rentabilidad para la empresa.

### 1.2.1. Análisis de los competidores de la industria

La competencia para el Hotel Camaleón en la playa de Canoa sería directamente todos los demás hoteles que prestan sus servicios de hospedaje para turistas nacionales y extranjeros, al ser la playa de Canoa



una zona turística existe una demanda muy fuerte en cuestión de empresas de servicios como son: restaurantes, hoteles, camping, bares, entre otros, que tienen como fin principal tener la mayor cantidad de ingresos sobre todo en aquellos meses en que la visita de clientes se incrementa por temporada.

En cuestión de servicios de hospedaje en Canoa se pueden encontrar lugares de todo tipo y para todos los gustos, que se pueden dividir de la siguiente manera:

- a) Zonas de camping: este tipo de lugares están destinados para aquellas personas, principalmente extranjeros, que vienen de paso al lugar con su propio equipo de camping para pasar la noche y disfrutar de la playa de Canoa. El servicio que ofrece este lugar es un terreno propicio, plano y seguro, además existen zonas para los huéspedes como baños, cocina y lugar para hacer fogatas.
- b) Habitaciones en casas particulares: algunas personas en sus propias casas deciden construir uno o dos cuartos dentro del mismo terreno para alquilar para turistas sobre todo en los meses de temporada alta, estos cuentan con baño común, cuarto con camas de hasta 3 personas. Los turistas optan por esta modalidad debido a sus bajos costos y por falta de anticipación en reservar un lugar en días de alta visita a la zona.

- c) Hoteles: en esta categoría entran aquellos lugares que están dedicados exclusivamente en ofrecer servicios de hospedaje tanto a turistas nacionales como extranjeros, con toda la infraestructura necesaria para ofrecer servicios de calidad, y recibir grupos grandes para hospedaje (25 personas o más), cada cuarto cuenta con su baño privado, televisión, aire acondicionado. Además existen áreas de uso común como baños, cocina, duchas para retirarse arena, mesas de reunión, internet gratis para huéspedes vía wi-fi.

En esta categoría está ubicado el Hotel Camaleón, ya que cuenta con 25 habitaciones distribuidas en tres pisos, y cuenta con todos los demás servicios antes mencionados. Es así que la competencia directa para el hotel serían todos los demás hoteles que cumplan con estas características, aproximadamente en la zona existen 12 hoteles competidores directos del Hotel Camaleón. Entre los competidores más importantes están:

- ✓ Hotel Canoa's Wonderland
- ✓ Hotel Bambú
- ✓ Hotel Margarita's Palace
- ✓ Hotel Mitad del Mundo Surf.

También puede existir una subdivisión en esta categoría en lo que se refiere a la infraestructura del hotel, ya que en la zona hay

hoteles contruidos en forma de edificios distribuidas las habitaciones en sus diferentes pisos con una construcción vanguardista. Por otro lado existen hoteles con una infraestructura más rustica en las cuales las habitaciones están distribuidas en forma de pequeñas cabañas contruidas en base de madera, caña y cemento; sin embargo ambas subdivisiones cumplen con la finalidad de hospedar a sus clientes con la más al calidad para satisfacer sus necesidades.

Para realizar un correcto análisis de los competidores directos para el Hotel Camaleón resulta necesario construir la matriz de perfil competitivo donde se demuestra la posición competitiva de cada uno de los hoteles más representativos anteriormente puntualizados, estos resultados se obtendrán de la ponderación de los atributos que son más valorados por los clientes, y también se analizará las fortalezas y debilidades de cada competidor.

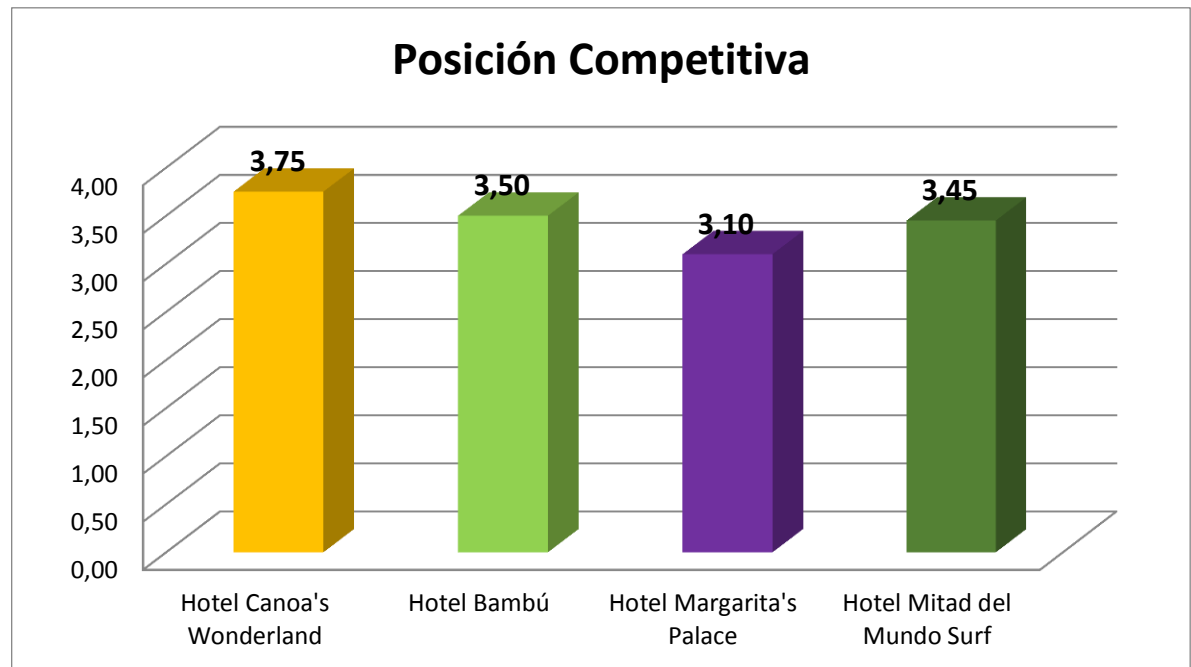
La calificación de cada atributo valorado por cada uno de los competidores planteados se obtiene gracias a la investigación de mercados realizada siendo 4 su fortaleza más importante y 1 la debilidad más importante, este matriz se presenta a continuación:

Matriz Perfil Competitivo B2C			Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3		Competidor 4	
Industria:	Turismo (Hospedaje)		Hotel Canoa's Wonderland		Hotel Bambú		Hotel Margarita's Palace		Hotel Mitad del Mundo Surf	
Nº	Atributos Valorados	Ponderación	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
1	Cercanía al mar	10%	4	0,40	4	0,40	4	0,40	3	0,30
2	Servicio (Hospitalidad)	40%	4	1,60	4	1,60	3	1,20	3	1,20
3	Infraestructura	35%	4	1,40	3	1,05	3	1,05	4	1,40
4	Precios	10%	2	0,20	3	0,30	3	0,30	4	0,40
5	Buenos comentarios por referidos	5%	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
<b>TOTAL:</b>		<b>100%</b>		<b>3,75</b>		<b>3,50</b>		<b>3,10</b>		<b>3,45</b>

**Fuente:** Investigación de mercados.

**Elaboración:** Freddy García

CALIFICACIÓN	
1	Debilidad Importante
2	Debilidad Menor
3	Fortaleza Menor
4	Fortaleza Importante



Como se puede observar en el gráfico anterior el competidor con mayor presencia en el mercado y que se constituye como el principal competidor es el Hotel Canoa's Wonderland, el cuál debido a su infraestructura y buen servicio de su personal se ha establecido como referente de la playa de Cano, ocupando un segmento amplio de mercado. Sin embargo existen algunos puntos débiles y áreas débiles de la competencia en la cuáles se puede aprovechar por ejemplo el tema de precios y el tema de la hospitalidad brindada a los huéspedes pueden ser alternativas para brindar un valor agregado.

#### **1.2.2. Análisis del poder de negociación de los consumidores**

Para el Hotel Camaleón los clientes son todas aquellas personas nacionales y extranjeras que deciden visitar la playa de Canoa y que buscan un lugar para hospedarse con la seguridad y confianza que requieran.

Dentro del turismo local la provincia que registró mayores ingresos al Hotel en el año 2014 fue Pichincha específicamente la ciudad de Quito, que según datos del último censo de población y vivienda realizado por el INEC, la población de la ciudad de Quito es de 2.239.191 habitantes lo que representa a la mayor concentración poblacional de la Provincia de Pichincha, como se observa en la siguiente tabla:

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Cayambe	41.967	3,3%	43.828	3,3%	85.795
Mejía	39.783	3,2%	41.552	3,1%	81.335
Pedro Moncayo	16.311	1,3%	16.861	1,3%	33.172
Pedro Vicente Maldonado	6.735	0,5%	6.189	0,5%	12.924
Puerto Quito	10.774	0,9%	9.671	0,7%	20.445
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.239.191
Rumiñahui	41.917	3,3%	43.935	3,3%	85.852
San Miguel de los Bancos	9.413	0,7%	8.160	0,6%	17.573
<b>Total</b>	<b>1.255.711</b>	<b>100%</b>	<b>1.320.576</b>	<b>100%</b>	<b>2.576.287</b>

**Fuente:** INEC

**Elaboración:** Equipo de Comunicación y Análisis Censo Población y Vivienda.

Además según datos obtenidos por el Hotel Camaleón existe un incremento considerable en los huéspedes provenientes de la Provincia de Manabí específicamente de la ciudad de Manta.

Cabe destacar que este incremento se debe a la habilitación del puente que une San Vicente y Bahía de Caráquez desde Noviembre del 2010 y que redujo considerablemente los tiempos de tránsito convirtiendo así a la Playa de Canoa como un destino de diversión y de relax para los manteses.

Según datos del último censo de población y vivienda realizado en nuestro país en el año 2010, se reporta que la Provincia de Manabí tiene una población total de 1.369.780 habitantes, de los cuales 280.029 habitantes viven en la ciudad de Manta, como se puede observar en la siguiente tabla:

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
24 de Mayo	14.901	2,2%	13.945	2,0%	28.846
Bolívar	20.814	3,0%	19.921	2,9%	40.735
Chone	63.283	9,2%	63.208	9,3%	126.491
El Carmen	45.517	6,6%	43.504	6,4%	89.021
Flavio Alfaro	12.909	1,9%	12.095	1,8%	25.004
Jama	11.850	1,7%	11.403	1,7%	23.253
Jaramijó	9.511	1,4%	8.975	1,3%	18.486
Jipijapa	36.071	5,2%	35.012	5,1%	71.083
Junín	9.750	1,4%	9.192	1,4%	18.942
Manta	111.403	16,2%	115.074	16,9%	226.477
Montecristi	35.304	5,1%	34.990	5,1%	70.294
Olmedo	5.083	0,7%	4.761	0,7%	9.844
Paján	19.529	2,8%	17.544	2,6%	37.073
Pedernales	28.420	4,1%	26.708	3,9%	55.128
Pichincha	15.673	2,3%	14.571	2,1%	30.244
Portoviejo	137.969	20,0%	142.060	20,9%	280.029
Puerto López	10.564	1,5%	9.887	1,5%	20.451
Rocafuerte	16.922	2,5%	16.547	2,4%	33.469
San Vicente	11.264	1,6%	10.761	1,6%	22.025
Santa Ana	24.093	3,5%	23.292	3,4%	47.385
Sucre	28.942	4,2%	28.217	4,1%	57.159
Tosagua	19.527	2,8%	18.814	2,8%	38.341
<b>Total</b>	<b>689.299</b>	<b>100%</b>	<b>680.481</b>	<b>100%</b>	<b>1.369.780</b>

**Fuente:** INEC

**Elaboración:** Equipo de Comunicación y Análisis Censo Población y Vivienda.

Es importante mencionar que en su mayoría los clientes del Hotel Camaleón provienen de la Sierra centro y sur, ya que también se presenta ingresos considerables de las siguientes ciudades: Ambato, Latacunga y Cuenca.

Conocer cuáles son las principales ciudades de los cuales provienen los clientes del Hotel Camaleón es importante para formular estrategias enfocadas a estos segmentos principalmente, ya que representan los mayores ingresos para la empresa y se constituyen su segmento de mercado.

Dentro de los extranjeros que se hospedan en el hotel las nacionalidades que registran un mayor ingreso son: Argentina, Perú, Colombia, Estados Unidos y Canadá, que vienen al país para conocerlo en todas sus regiones disfrutando de cada encuentro que tienen con la naturaleza por su diversidad de fauna y flora, y dentro de este esquema la playa de Canoa se convierte en una parada obligatoria para miles de turistas extranjeros que ingresan al Ecuador.

### **1.2.3. Análisis del poder de negociación de los proveedores**

Dentro de los proveedores con los que el Hotel Camaleón cuenta se pueden distinguir los siguientes:

- a) Televisión Canoa: empresa que presta servicios de televisión por cable para todas las habitaciones del hotel.
- b) Empresa Grupo Familia: que suministra insumos de limpieza como son jabones y shampoo que son colocados en todos los cuartos como cortesía del hotel; además otros insumos como por ejemplo cloro, desinfectantes, ambientales, entre otros.

Los demás insumos utilizados en el hotel son adquiridos cada cierto tiempo, de acuerdo a la forma de uso de los mismos, en este caso se encuentran por ejemplo: toallas, escobas, edredones, cobijas, almohadas y varios más.



Para todos estos insumos no se cuenta con un proveedor exclusivo, y se ve la mejor oferta para su adquisición en la mayoría de casos se realizan las compras de estos insumos en la ciudad de Quito y son llevadas al hotel.

Esta práctica permite realizar un breve análisis de mercado para acceder al mejor precio del mercado y no depender de un proveedor exclusivo que fije sus precios y forma de negociación, sino que estas compras son realizadas en base a las mejores ofertas en términos de precios, calidad y servicio.

#### **1.2.4. Amenaza de productos sustitutos**

Primero es esencial clarificar el término producto sustituto, es así que Michael Porter lo conceptualiza como: “un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria pero de distinta manera”. (Porter, 2009)

En el campo de turismo específicamente en el sector hotelero, los productos sustitutos para el Hotel Camaleón serían los apartamentos, casas y cabañas que pueden ser alquiladas en especial para las temporadas altas, esto se debe a que muchas personas alquilan su segunda vivienda para tener un ingreso extra.

Este producto sustituto en la playa de Canoa no representa en la actualidad una amenaza muy grande o considerable, debido a que el asentamiento en esta playa aún no presenta grandes edificaciones o conjuntos habitacionales, para activar este tipo de alternativas.

Por el contrario Canoa mantiene un ambiente ligado más hacia lo rural, en el cual las edificaciones más importantes corresponden a los hoteles presentes en la zona, es así que la amenaza de servicios sustitutos se minimiza debido a este patrón. Otro posible producto sustituto para la empresa, serían los campings ya que se reemplaza la idea de hospedarse en un hotel y se opta por acampar en un zona segura para abaratar estos costos de hospedaje. Este tipo de alternativa es más acogida o utilizada por los extranjeros ya que su destino final no es la playa de Canoa, sino más bien recorren el país de mochileros o de turismo.

#### **1.2.5. Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores establece un límite del beneficio que puedan percibir la industria en la figura actual, esta amenaza depende de las barreras de entrada que estén marcadas, y de la velocidad de reacción que las empresas establecidas tengan hacia los nuevo aspirantes o competidores.

#### **1.2.5.1.1. Análisis de las barreras de entrada**

Michael Porter postula seis barreras de entrada de las cuales los actuales miembros pueden gozar y sacar ventaja, sin embargo a continuación se analizan aquellas relacionadas con el Hotel Camaleón.

**a) Inversiones de Capital:** La inversión necesaria para constituir un hotel en una zona de alto turismo como son las playas ecuatorianas, se establece como una de las principales barreras de entrada. Es así que la inversión solamente para localizar un terreno en una buena ubicación cerca del océano bordean los \$45.000, de ahí para construir una edificación que sea capaz de albergar a más de 70 personas cumpliendo con todos los requisitos que deben cumplir los hoteles tanto ambientales como municipales representa una inversión mínima alrededor de \$100.000 pudiendo incrementar este rubro a medida del alcance del proyecto.

**b) Política Gubernamental:** La industria del turismo es una rama que hoy en día por el gobierno en turno, es uno de los pilares claves y de principal inversión para sostener la economía del país, la cual ha reportado un crecimiento considerable y sostenible, sacando ventaja de las riquezas

naturales que posee nuestro país en cada una de sus cuatro regiones.

Para entrar a esta industria se deben de cumplir una serie de lineamientos tanto de infraestructura como de gestión para obtener la licencia por parte del Ministerio de Turismo, la cual avala y permite el libre ejercicio de la empresa dentro de la industria del turismo.

Además existe varios trámites municipales que se deben de llevar a cabo para que la empresa este legalmente constituida y pueda ejercer operaciones.

Los permisos de funcionamiento pueden tomar un lapso de 2 a 3 meses en la provincia de Manabí, primero se debe constituir la empresa, después se registra la marca, se obtiene el registro único de contribuyentes, todos los permisos de funcionamiento como es el permiso de inspección del cuerpo de bomberos, una vez obtenidos todos estos permisos se procede a la aprobación del uso de suelos y de construcción, como punto final se obtiene el permiso municipal de funcionamiento.

Por otro lado, si bien es cierto que el gobierno en turno está incentivando el crecimiento de la industria del turismo y todo lo que abarca: hoteles, restaurantes,

carreteras, servicios, entre otros. Promoviendo de cierta forma la inversión extranjera, esto no es lo que realmente perciben los inversionistas, que por otro lado ven al gobierno actual como la principal barrera de entrada debido a la alta intromisión con las leyes y políticas, causando una inestabilidad política que no permite considerar una inversión grande en el Ecuador.

**c) Beneficios para los miembros independientemente del**

**tamaño:** Dentro de los beneficios que los miembros actuales de la industria presentes en la playa de Canoa radica en el acceso y asentamiento de sus instalaciones en las zonas geográficas preferenciales es decir cerca del mar. Esto hace que los potenciales competidores deben de desistir y ubicarse en una zona lejos del mar, o pagar precios más elevados para conseguir una ubicación preferencial.

Además los nuevos competidores deberán luchar desde un inicio, ya que los hoteles presentes en Canoa ya tienen una acumulación de experiencia y de la forma de hacer negocios en el sector, sacando ventaja de estos factores. Siendo algo determinante la alianza con ciertos socios comerciales de servicio de drenaje, construcción y mantenimiento que son contados en esta playa.

#### **1.2.5.1.2. Potenciales Competidores**

En el sector hotelero una de las mayores amenazas de entradas, está determinada por las distintas cadenas internacionales que aún no arriban en el país o en la zona y que pueden significar un gran impacto para las empresas de la zona al abarcar una mayor participación en el mercado.

Esta tendencia aún está en auge en países subdesarrollados como el Ecuador, en el cuál la presencia de estas grandes cadenas internacionales no es tan pronunciada y están ligadas directamente con la política gubernamental presente en el país.

En el Ecuador debido a la inestabilidad política existente, y lo volátiles que se convierten las leyes y reglamentos del país, hace que la inversión extranjera para estos proyectos se vuelva oscura y nula en la actualidad, bloqueando de cierta forma la presencia de estas cadenas internacionales en el país.

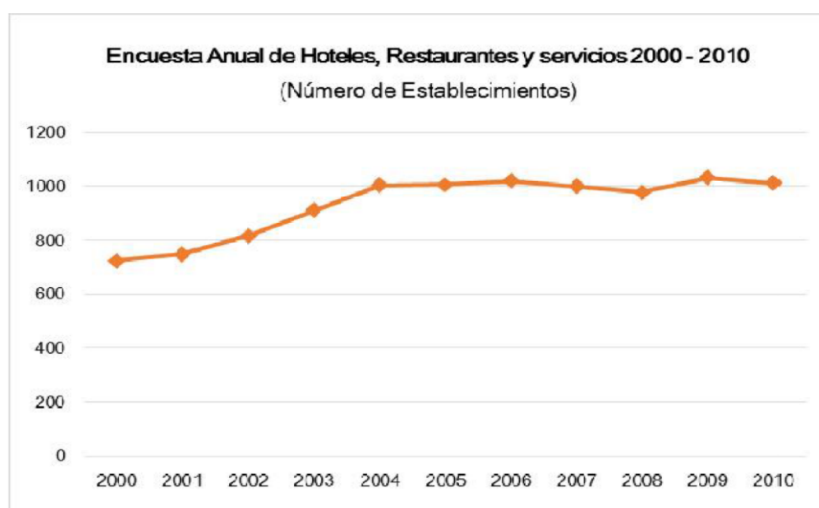
### **1.3. ANÁLISIS EXTERNO**

#### **1.3.1. Crecimiento económico y estabilidad**

Dentro de la economía ecuatoriana el sector que ofrece un mayor potencial en crecimiento es el turismo, debido principalmente a que el

país posee una biodiversidad extraordinaria en todas sus regiones creando un patrimonio natural para las actuales y futuras generaciones.

Por ende el sector hotelero del país también ha experimentado un mayor dinamismo y participación para la economía, todo esto se origina desde la dolarización del Ecuador en el cual se observa claramente una tendencia creciente en el número de establecimientos de hoteles, restaurantes y servicios pasando de 724 en el año 2000 a 1013 en el 2010 con un crecimiento promedio anual de 3,37%, según el último censo económico realizado en ese año por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

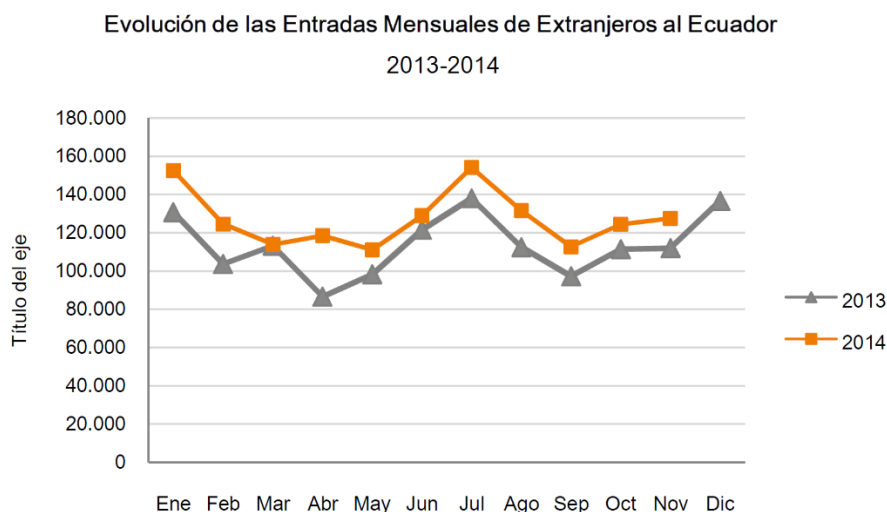


**Fuente:** INEC

**Elaboración:** Calificadora de Riesgos Pacific Credit Rating S.A.

Es así que en los últimos años el sector hotelero ecuatoriano se ha ido incrementando debido a un mayor movimiento turístico y el aumento de la capacidad adquisitiva de la población. Como se puede observar con el registro de ingresos de extranjeros en el país para noviembre del 2014

que creció en un 14% con respecto a noviembre del 2013. El mismo porcentaje de crecimiento se registró en el período de enero a noviembre 2014 a comparación al mismo periodo del año anterior como se refleja en el siguiente gráfico:



**Fuente:** INEC

**Elaboración:** Calificadora de Riesgos Pacific Credit Rating S.A.

Es importante también hacer un énfasis de cuál fue el ingreso de divisas por concepto de turismo para nuestro país que según datos del INEC en el período de enero-septiembre 2014, alcanzó los USD 1.085,5 millones, lo que significó un crecimiento del 21% respecto al mismo período del año 2013.

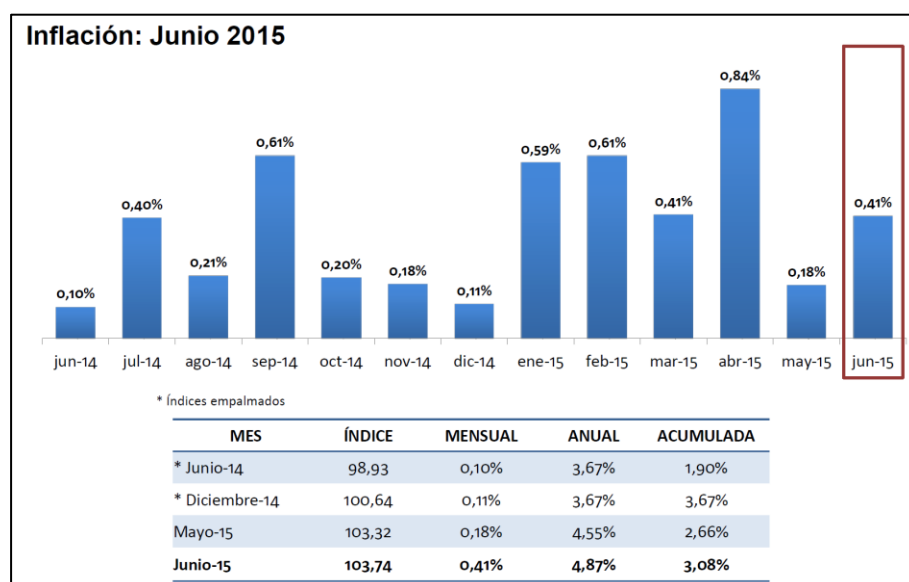
Es así que la balanza turística registró para aquel período un saldo positivo de USD 322.1 millones esto según informe de la Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio del Turismo. Por ende por actividad económica el turismo se ubicó en una cuarta posición después del banano y plátano, camarones y otros elaborados productos



marítimos, según el registro de ingresos por divisas por exportación de productos principales del país.

### 1.3.1.1. La Inflación

La inflación en junio de 2015 se ubicó en 0,41% según el último reporte del Índice de Precios del Consumidor (IPC) publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. En cuanto a la inflación mensual acumulada para Junio del presente año se ubicó en 3,08% en comparación al 1,90% que alcanzó para el mismo mes en el año 2014.



**Fuente:** INEC  
**Elaboración:** INEC

Este incremento en el índice de inflación se explica por la variación del transporte que contribuyó con el 32,46% del total; en general este incremento en la inflación mensual se refleja en una disminución del poder adquisitivo de la población destinando un porcentaje menor para

ciertas actividades como son el turismo lo cual afecta por ende al sector hotelero.

Es importante también destacar el rubro de inflación correspondiente a la división de restaurantes y hoteles la cual tuvo una incidencia en el incremento de la inflación mensual del 5,98% del total, lo que significa que en esta división el incremento no ha sido tan abrupto como en las demás divisiones, esto se puede observar en la siguiente gráfica:



**Fuente:** INEC  
**Elaboración:** INEC

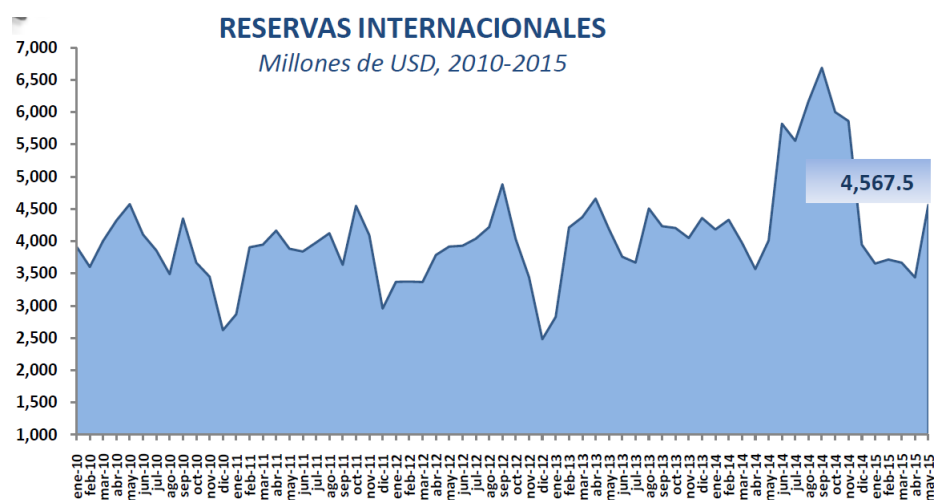
### 1.3.1.2.Canasta Básica

La canasta básica actual se ubicó en USD 666,92 este costo frente al ingreso familiar mensual que es de USD 660,80 dato obtenido de 1,60 perceptores de Remuneración Básica Unificada cubre con el 99,08% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015).

Lo que nos indica que en general para los hogares urbanos de ingresos bajos de acuerdo a su poder adquisitivo estos son capaces de acceder al costo de la canasta básica familiar y satisfacer sus necesidades, por ende también puede acceder a actividades de dispersión o de relajamiento como es el turismo local incluyendo en este ámbito actividades de hospedaje.

### 1.3.1.3. Reserva Monetaria

En lo que respecta a las reservas internacionales del Ecuador al 31 de mayo de 2015 registraron un saldo de USD 4,567.5 millones. (Banco Central del Ecuador, 2015)



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Banco Central del Ecuador

Si comparamos anualmente este indicador según cifras del Banco Central del Ecuador (BCE) al 31 de diciembre de 2014 las Reservas Internacionales registraron un saldo de USD 3,9491 millones, lo que

representó una disminución de USD 411.5 millones con respecto a diciembre 2013; entiendo que esta variación se debe principalmente por los movimientos de depósitos del sector público.

#### 1.3.1.4. Tasas de Interés

Las tasas de interés publicadas por el Banco Central del Ecuador vigentes para Julio 2015 son las siguientes:

Tasas de Interés			
julio-2015			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.54	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.78	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.10	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.78	Consumo	16.30
Vivienda	10.62	Vivienda	11.33
Vivienda de Interés Público	4.88	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Acumulación Ampliada	21.82	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	24.98	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	26.91	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales		Tasas Referenciales	
	% anual		% anual
Depósitos a plazo	5.54	Depósitos de Ahorro	1.30
Depósitos monetarios	0.61	Depósitos de Tarjetahabientes	1.16
Operaciones de Reporto	0.08		

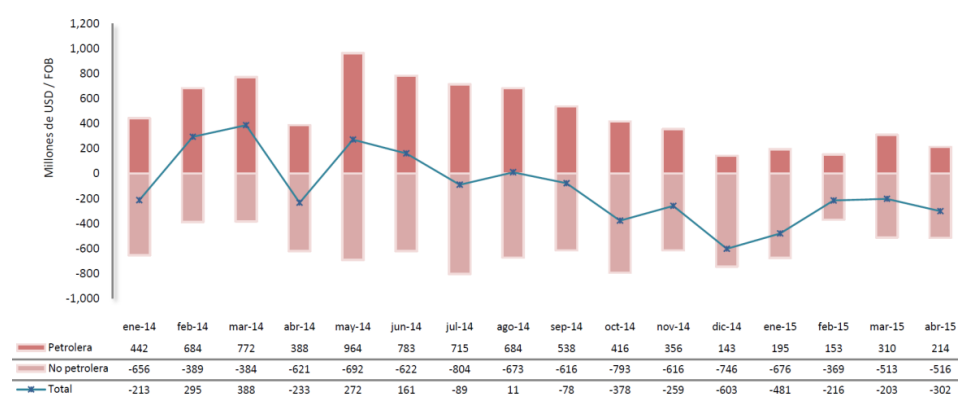
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Banco Central del Ecuador

Tomando en cuenta otras tasas referenciales importantes a nivel macro se puede mencionar la Tasa Pasiva Referencial para Junio 2015 es de 5.54%, mientras que la Tasa Activa Referencial para el mismo período se ubica en 8.54%.

### 1.3.1.5. Balanza Comercial

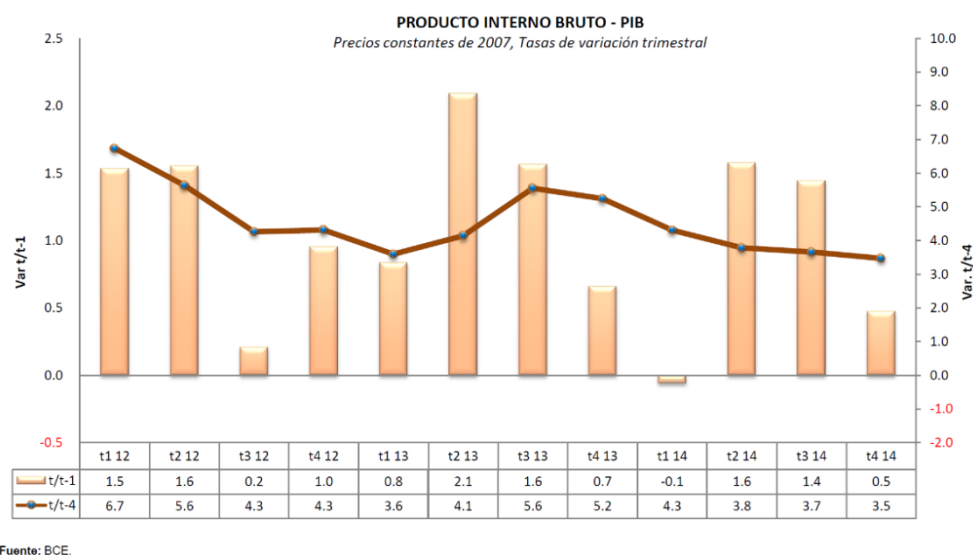
La Balanza Comercial Total a abril 2015 registró un déficit de USD -302 millones, 48.9% menos que el resultado obtenido en marzo 2015 que fue de USD -203 millones, según último informe publicado por el BCE como se puede observar en la siguiente gráfica:



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaboración:** Banco Central del Ecuador

### 1.3.1.6. PIB

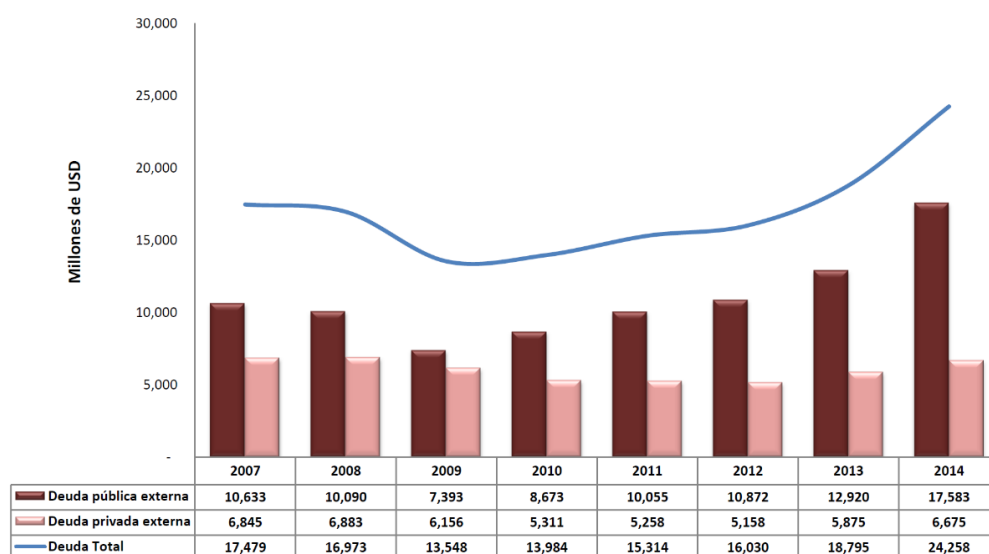
Según el último informe publicado en Junio 2015 por el Banco Central del Ecuador, el PIB para el cuarto trimestre del 2014 se incrementó en 0,5% en relación al último trimestre del año anterior, y presentó una variación positiva de 3,5% respecto al cuarto trimestre de 2013. (Banco Central del Ecuador, 2015).



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaboración:** Banco Central del Ecuador

### 1.3.1.7. Deuda Externa

Para fines del año 2014 el saldo de la deuda externa pública fue de USD 17,582.7 millones y el de la deuda externa privada de USD 6,675.1 millones. (Banco Central del Ecuador, 2015).



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaboración:** Banco Central del Ecuador

Si se analiza del período 2007-2014 la deuda externa total creció en términos nominales en USD 6,779.0 millones y el saldo de la misma al 2014 fue de USD 24,257.7 millones, equivalente al 24% del PIB.

### **1.3.2. Tendencias Políticas**

Analizar las tendencias políticas surgidas en nuestro país influye mucho al momento de generar estrategias, debido a que muchas de las acciones que se puedan tomar no deben estar por afuera o infringir a las leyes del sector turístico bajo ninguna circunstancia, por lo cual se destacan las siguientes:

#### **1.3.2.1. Leyes de Turismo**

Todas las actividades que están relacionadas con el turismo en el Ecuador sean de alojamiento, servicio de alimento y bebidas, transportación dedicada al turismo, entre otras. Están reguladas por la Ley Especial de Desarrollo Turístico según el Registro Oficial Suplemento 733, la cual tuvo su última modificación el 29 de diciembre de 2014.

En esta ley se menciona los entes gubernamentales de control de actividades turísticas encabezado por el Ministerio de Turismo el cual será el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana;

también se detallan las atribuciones que tiene el Ministro de Turismo y demás obligaciones.

Se menciona sobre todo que para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y una licencia anual de funcionamiento, que acredite al establecimiento la idoneidad del servicio que ofrece y que este sujeto a las normas técnicas y de calidad vigentes; en lo que respecta al Hotel Camaleón este requisito lo mantiene vigente para el año 2015 salvaguardando así la transparencia de sus funciones y acatando las normativas y leyes vigentes.

#### **1.3.2.2. Plan Nacional del Buen Vivir**

Dentro de las nuevas políticas del gobierno actual el 17 de febrero de 2013 se estableció el Plan Nacional del Buen Vivir como un reflejo inmediato de la postura política del gobierno y se convierte en una guía principal para todas las acciones gubernamentales que tiene una vigencia hasta el año 2017.

El plan es un conjunto de objetivos que tienen como finalidad la transformación progresiva del país, el cual permite establecer una serie de lineamientos y estrategias que puedan ser medidos, evaluados y controlados por medio de indicadores de gestión expuestos en dicho documento.



Es importante relacionar este Plan Nacional del Buen Vivir con el ámbito de interés para el presente trabajo de titulación que es el turismo, para lo cual quisiera puntualizar un extracto del Plan Nacional del Buen Vivir el cual menciona lo siguiente: *“Persistirá la **dependencia de los bienes primarios para sostener la economía;** pero se profundiza en la **redistribución**. A través de un proceso de sustitución selectiva de importaciones, **impulso al sector turístico** y de inversión pública estratégica que fomente la productividad sistémica, se sienta las bases para construir la industria nacional y producir cambios sustanciales en la matriz energética, motores de generación de riqueza”* (SENPLADES, 2013)

En este breve extracto casi introductorio se puede destacar que dentro de unos de los pilares principales del plan es la redistribución de la economía, tomando como uno de sus motores de cambio el impulso del sector turístico del Ecuador, que no solo se expresa con el cuidado integral del patrimonio, flora y fauna del país, sino del impulso y fortalecimiento de los entes que mueven el turismo como son: restaurantes, hoteles, empresas turísticas, transporte, empresas publicitarias, entre muchos otros.

Por ende dentro de estas nuevas reformas que el gobierno quiere ejecutar para el impulso del turismo ecuatoriano, el Hotel Camaleón se vería beneficiado considerablemente entendiendo sobre todo que se debe ejecutar un plan de mejora continua que permitan ir a la par

de estas políticas y directrices para el beneficio del hotel, y que le otorguen una ventaja al ya implementar estrategias orientadas bajo estos objetivos.

Enfocándose directamente dentro de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, dentro del objetivo número 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva. Específicamente en la política tercera que respecta a diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios, se puede destacar claramente el impulso y la fortaleza que el gobierno quiere dar al turismo al darse cuenta de la importancia del mismo para sus ingresos anuales.

Es así que en los incisos g y h menciona lo siguiente:

*Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera. (Objetivo N°10 Inciso g – Plan Nacional del Buen Vivir).*

*Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente. (Objetivo N°10 Inciso h – Plan Nacional del Buen Vivir).*

Con esto se ratifica el impulso que el gobierno quiere dar al sector turístico y cuál es su importancia para la economía del país, además se destaca no solo la trascendencia del turismo sino también la forma en que se lo debe realizar procurando manejarlo con una ética, responsabilidad y sostenibilidad total enfocado siempre en la preservación de la naturaleza y en el trato justo del medio ambiente.

### **1.3.3. Avances Tecnológicos**

Los avances tecnológicos han transformado la manera de hacer negocios en la actualidad y a su vez también la forma de contactar con los clientes ha ido evolucionando, que ahora a través de redes sociales se logra llegar al mercado objetivo con mayor facilidad, sin excesivos costos en pautas o espacios publicitarios y con un mayor dinamismo.

La presencia en redes sociales se ha convertido en tal punto como algo esencial para cualquier empresa preocupada por entender y llegar a los clientes de una forma directa, que se convierta en una ventana para comprender sus necesidades, valores y creencias, para formular estrategias que satisfagan las mismas e influyan en su decisión de compra.

El Hotel Camaleón en este aspecto se ha ido involucrando lentamente con la nueva administración vigente desde el año 2015, es así que por el momento las formas de contacto son de forma exclusiva por Facebook y

correo electrónico. Una de las desventajas presentes en la actualidad es la carencia de una página web en la que se expongan los servicios del hotel, promociones, espacio para comentarios y contacto de los clientes.

#### **1.3.4. Tendencias culturales**

La gente manabita se caracteriza por ser personas acogedoras, hospitalarias y sencillas, con una cosmovisión propia y extendida a todas sus generaciones. Estas particulares de la gente manaba convierten en sus tierras en un paraíso para el deleite tanto de turistas nacional como extranjeros, que una vez que visitan la tierras manabitas se encontraran donde quiera que vayan gente amable y muy trabajadora totalmente a ferrada a sus tradiciones y culturas.

Al no ser de otra forma en la Parroquia de Canoa también todos sus habitantes se destacan por su sentido de hospitalidad a propios y extranjeros tomando conciencia que gran parte de sus ingresos es debido al turismo en la zona, que no solo es por sus hermosas playas y por la belleza natural del lugar.

Si no también que sus culturas lo vuelven atractivo para los visitantes, un ejemplo muy claro es la cultura gastronómica manabita que es una mezcla de productos de mar y de la tierra que en conjunto de una sazón especial dan como resultado una gran variedad de platos que enamora a todos los paladares dispuestos a probar tan distinguido sabor.

La provincia de Manabí también se destaca por ser una zona privilegiada para la arqueología, en estas tierras se han realizado algunos de los más grandes descubrimientos que han determinado la existencia de las primeras civilizaciones del Ecuador, y que siempre han sido de interés para el análisis de científicos nacionales y extranjeros que desean investigar más acerca de estos hallazgos, su forma de vida y de percepción del mundo que cada manabita tiene en su interior.

#### **1.4.4.1 All you need is Ecuador**

Es la campaña de promoción turística impulsada por el Ministerio de Turismo que desde el primero de abril de 2014 se activó simultáneamente en 19 ciudades alrededor del mundo, siete de ellas en el Ecuador con el objetivo principal de posicionar al país como destino turístico de clase mundial.

All you need is Ecuador gira en torno al concepto de que en el país todo está cerca como en ningún otro lugar del mundo. Cuenta con una variada oferta turística en las 4 regiones: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos, destacándose la cultura, patrimonio, naturaleza, aventura, gastronomía, paisajes, entre otros. (Ministerio de Turismo, 2014)

Esta campaña publicitaria está enfocada en invitar a los viajeros del mundo a visitar Ecuador y enamorarse de todos

los lugares que tienen por conocer y sentir un contacto real con la naturaleza, compartir con nuevas culturas y tradiciones, escapar de la rutina y lograr un auto conocimiento de cada individuo entendiendo las cosas simples pero hermosas de la vida.

En este momento arrancó ya en el mes Julio 2015 la segunda etapa de la campaña All You Need Is Ecuador, en los Estados Unidos específicamente en la ciudad de Washington D.C con el objetivo de promocionar al país en una de las ciudades más importantes de Estados Unidos.

Esta segunda etapa de la campaña se titula “Feel Again” que presenta a Ecuador como un destino en el que los turistas tienen la oportunidad de emprender una aventura de los sentidos que les permita hacer una pausa para volver a sentir. Una aventura que los lleva a recorrer desde la Amazonía a las islas Galápagos y desde la costa del Pacífico hasta las montañas de los Andes, mientras se conectan con la naturaleza y con ellos mismos. (Ministerio de Turismo, 2015)

Es importante destacar que esta segunda campaña “Feel Again” continua con la inversión de cerca de USD 10 millones realizada a escala mundial de All You Need Is Ecuador durante el 2015. Estos esfuerzos que van de la mano

del aumento en la inversión en infraestructura turística en el país ha causado un importante desarrollo en este importante sector de la economía ecuatoriana, que en el 2014 que el sector turístico según datos del Ministerio de Turismo, contribuyó con USD 1.5 billones, que son equivalentes al 5% del PIB nacional, ubicando a la industria turística como la tercera fuente de ingresos económicos más importantes del Ecuador.

### **1.3.5. Tendencia Social Demográfica**

#### **1.3.5.1. Desempleo**

Con base a la última encuesta nacional de empleo y desempleo realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) el desempleo del Ecuador se ubicó en 3,84% en marzo 2015, con respecto al mismo dato para marzo del 2014 hubo una disminución de un punto porcentual ya que el desempleo fue de 4,85%

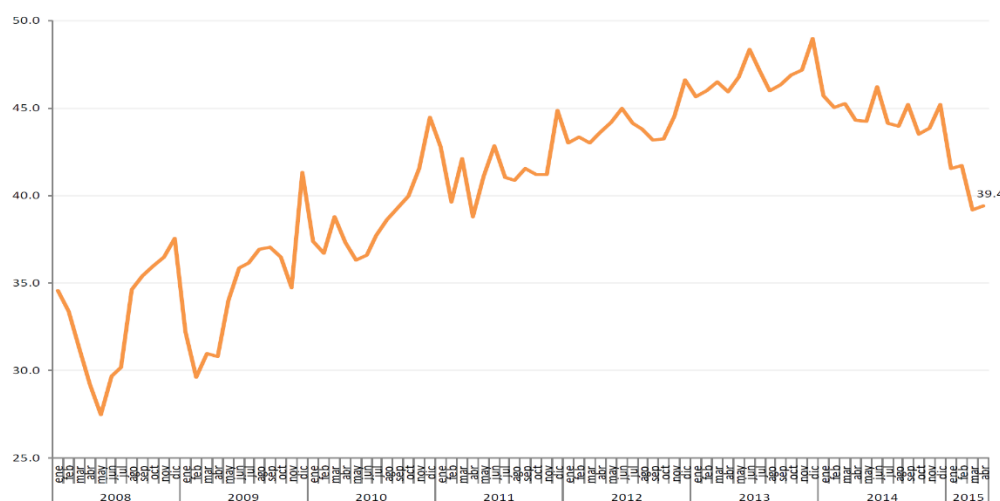
Estas cifras nos indican que el porcentaje de desempleo ha disminuido, lo cual implica que mientras estas cifras sigan con tendencia a la baja causará que las familias posean mayores recursos económicos, que les permitan distribuir de una forma diferentes sus ingresos considerando en gastarlos en visitas turísticas con mayor grado de frecuencia incrementando de esta manera los ingresos de

este importante sector de la economía local como son restaurantes y hoteles.

Un dato que también es importante analizarlo nos indica que de cada 10 plazas de trabajo ocho son generadas por el sector privado y el restante dos por el sector público. Las plazas de trabajo que el sector privado inyecta a la economía ecuatoriana son indispensables y permiten entender el impacto y la necesidad de seguir incentivando al desarrollo de este sector, no solo en beneficio de pocas manos sino por el contrario para generar más plazas de trabajo para todo un país.

### 1.3.5.2. Índice Confianza del Consumidor

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) se ubicó en 39.4 puntos en el mes de abril de 2015, en marzo de 2015 fue de 39.2 puntos. (Banco Central del Ecuador, 2015)



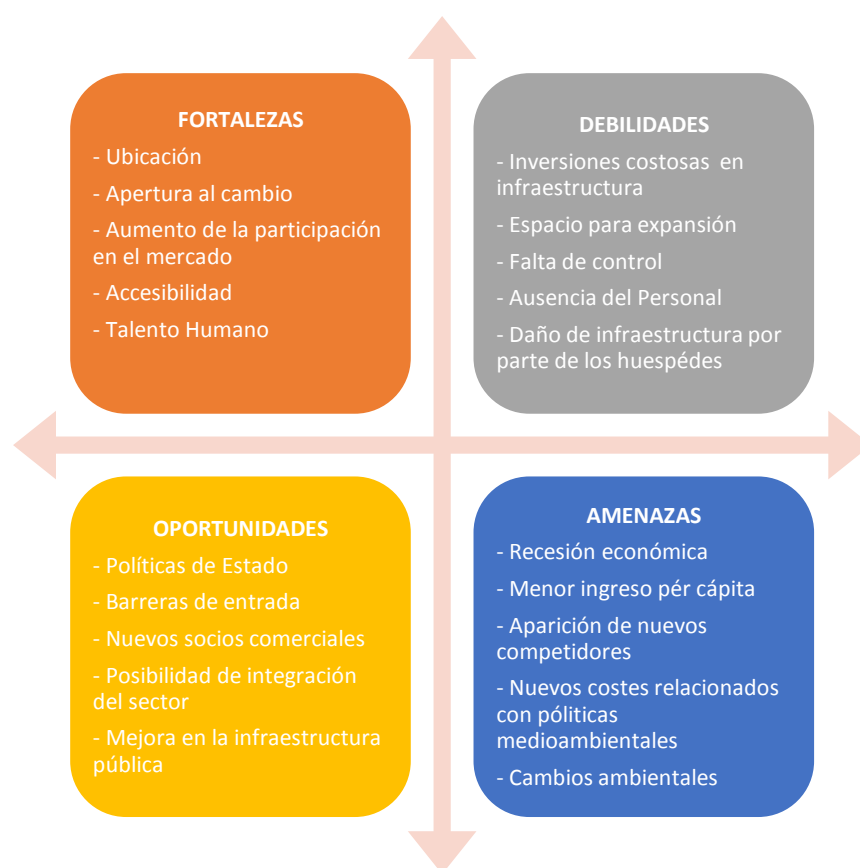
**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaboración:** Banco Central del Ecuador



Esto demuestra que el optimismo que sienten los consumidores con respecto a la economía en general y su situación financiera personal se han ido deteriorando con respecto al año pasado, lo que afectaría de manera indirecta al sector turístico nacional ya que los consumidores ajustarán sus gastos y tendrán una menor disposición a realizar gastos en turismo por tener una visión negativa de la economía del país en general.

#### 1.4. MATRIZ DE ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO permite concretar a través de una matriz la evaluación de los puntos fuertes y débiles de la empresa (competencia o capacidad para generar y sostener sus ventajas competitivas) con las amenazas y oportunidades externas; en coherencia con la lógica de que la estrategia debe lograr un adecuado ajuste entre sus capacidad interna y su posición competitiva externa. (Promove Consultoria E Formación SLNE, 2012)



## **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La Asociación Estadounidense de Mercadotecnia define a la investigación de mercados como la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información. (American Marketing Association, 2008)

Esta información a su vez facilita la identificación de oportunidades y problemas de mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia, también nos faculta vigilar el comportamiento actual del mercado y aplicar la mercadotecnia como un proceso de negocios.

### **2.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Tomando como base los ingresos de huéspedes en el Hotel Camaleón correspondiente al período de Enero a Agosto del 2015, se determinó que los huéspedes a nivel nacional con un 72,37% provienen de la ciudad de Quito, seguido con un 6,58% de huéspedes de la ciudad de Ambato, un tercer lugar con un 3,95% lo ocupa huéspedes de la ciudad de Latacunga, el 17,11% restante está repartido entre las ciudades de Cuenca, Puyo y Guayaquil.

En lo que respecta a huéspedes extranjeros se destacan países de América del Sur como son Colombia y Argentina, registrando la mayor cantidad de registros para el primer semestre del 2015. En base a estos datos se puede plantear que resulta conveniente realizar un estudio descriptivo con clientes

potenciales de la ciudad de Quito ya que estos representan el 80% de los ingresos para el hotel.

La población de la provincia de Pichincha es de 2.576.287 de habitantes, con una mayor concentración en la ciudad de Quito con una población de 2.239.191 según datos del último censo de población y vivienda en el Ecuador realizado por el INEC. Es importante destacar el número de hogares en la ciudad de Quito que son 764.167 esto debido a que los ingresos registrados en el Hotel Camaleón corresponden en su mayoría a familias con un promedio de 4 integrantes.

A continuación se presenta los criterios de segmentación utilizados:

#### **2.1.1. Geográfica**

- ✓ País: Ecuador
- ✓ Población Regional: Sierra Pichincha
- ✓ Ciudad: Quito
- ✓ Tipo de Población: Urbana

#### **2.1.2. Demográfica**

- ✓ Sexo: Femenino y Masculino
- ✓ Edad: Jóvenes Secundaria (15 a 18 años), Jóvenes Universitarios (18 a 23 años), Jóvenes (Padres), Adultos (Padres).

- ✓ Ciclo de vida familiar: nido lleno, padres solteros, parejas jóvenes con hijos, soltería.

### **2.1.3. Psicográfica**

- ✓ Beneficio buscado: Relax, seguridad, diversión y placer.
- ✓ Situación de compra: Ocasión especial de vacaciones o feriados.
- ✓ Sensibilidad al servicio: Alta, esperan una excelente atención.
- ✓ Sensibilidad a la publicidad: Alta, comparan con la competencia antes de tomar una decisión.
- ✓ Sensibilidad al precio: Medios, acorde con la calidad y beneficios prestados.

A continuación se muestra todo el proceso investigativo aplicado en el mercado:

## **2.2. OBJETIVOS**

### **2.2.1. Objetivo General**

Determinar los factores que influyen en la toma de decisión al momento de seleccionar un hotel para hospedaje en las costas ecuatorianas, y los servicios necesarios con los que debe contar un hotel para lograr una satisfacción total de sus huéspedes.

### **2.2.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Investigar cuales son los gustos y preferencias de los consumidores potenciales.
- ✓ Determinar cuáles son las principales falencias actuales que presenta el Hotel Camaleón, al momento de ser seleccionado por sus clientes.
- ✓ Conocer el precio máximo y mínimo que estarían dispuestos a pagar los clientes por concepto de hospedaje.
- ✓ Identificar si el mercado tiene conocimiento de la playa de Canoa-Manabí, y si la han visitado en alguna ocasión.
- ✓ Determinar la frecuencia de viajes internos que las familias ecuatorianas realizan en el año, hacia las playas del Ecuador.

### **2.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El impulso del Gobierno hacia el sector turístico tanto nacional como extranjero, ha beneficiado el flujo de personas que visitan las playas ecuatorianas, entre ellas la playa de Canoa en la provincia de Manabí. Esto a su vez ha impulsado la presencia de competencia hotelera en Canoa, perdiendo la participación del mercado de la cual el Hotel Camaleón abarcaba.

Es debido a este factor, que se requiere plantear nuevas estrategias que permitan retomar el posicionamiento del hotel en la zona. Comprendiendo los insights que influyen en los clientes para seleccionar un hotel en la playa y ejercer la decisión de compra, se pueden formular estrategias en base a estos impulsos y obtener una ventaja relativa sobre la competencia al momento de selección. Es así que se plantean los siguientes cuestionamientos a estudiar:

¿Cuáles son los factores, y de qué forma influyen los mismos a la hora de seleccionar un hotel en las costas ecuatorianas? ¿Qué servicios son los que aportan mayor valor para los clientes, para lograr una satisfacción plena durante su hospedaje?

## **2.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.4.1. Fase Descriptiva**

Para la presente investigación los hallazgos y las encuestas tienen carácter de naturaleza concluyente descriptiva transversal simple o también conocida diseño de la investigación de encuestas por muestreo, esto debido a que se aplicó el estudio a una muestra obtenida de la población meta y se recopiló los datos solo una vez.

#### **2.4.2. Diseño de cuestionarios**

Una vez corrida la encuesta piloto para determinar aquellas preguntas que arrojaban algún error, o desentendimiento por parte de los encuestados en la formulación de las preguntas. Se ejecutó el diseño final de la encuesta, como se puede observar en el anexo número uno y dos. El formato del cuestionario para las entrevistas realizadas se encuentra en el anexo tres.

#### **2.4.3. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra**

La técnica utilizada será el muestro probabilístico aleatorio simple, qué es la técnica en donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida, la muestra es tomada al azar.

Esta técnica fue seleccionada debida a que para el carácter de la investigación, resulta la más adecuada ya que es fácil de entender y aplicar, los resultados de la muestra pueden extrapolarse con la población neta.

Para determinar el tamaño de la muestra se tomará como base el segmento definido anteriormente, es importante destacar que se selecciona la ciudad de Quito debido a que representan la mayor cantidad de ingresos para el Hotel Camaleón según los datos obtenidos

para el primer semestre del año 2015 en el cual se observa esta tendencia de visitas.

La muestra está basada en el número de hogares en la ciudad de Quito, según datos del último censo de población y vivienda realizado por el INEC en el 2010, ya que estamos hablando de una población finita la fórmula empleada para determinar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{N * Z_{\sigma}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\sigma}^2 * p * q}$$

Dónde:

$n$  = tamaño de la muestra

$N$  = tamaño de la población

$Z_{\sigma}^2$  = nivel de confianza (95%) es decir coeficiente de 1,96

$p$  = valor esperado del universo (50%)

$q = 1 - p$  (en este caso 50%)

$e$  = error muestreo (5%)

Por lo tanto:

$$n = \frac{764.167 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (764.167 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{764.167 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * 764.166 + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{733.905,987}{1910,415 + 0,9604}$$



$$n = \frac{733.905,987}{1911,3754}$$

$$n = 383,967 \approx 384$$

Con estos resultados se determina lo siguiente:

- **Definir la población neta:**

Elementos y unidad de muestreo: Jóvenes, hombres y mujeres padres de familia, solteros que visitan las playas ecuatorianas durante el año.

Extensión: Distrito Metropolitano de Quito.

Tiempo: 2015

- **Técnica de muestreo:**

Muestreo probabilístico simple aleatorio.

- **Determinar el marco de muestreo:**

Resultado del último censo de población y vivienda INEC (2010).

- **Tamaño de la muestra:**

Se determinó que se requiere 384 encuestas.

## **2.5. TRABAJO DE CAMPO O RECOPIACIÓN DE DATOS**

Todo el cronograma de actividades desplegado tanto para las encuestas como las entrevistas realizadas, se presente a continuación:

### **2.5.1. Fase Descriptiva**

#### **2.5.1.1. Encuestas**

Las encuestas realizadas fueron aplicadas en la ciudad de Quito a hombres y mujeres mayores de edad cubriendo las etapas de jóvenes, padres jóvenes y adultos. La fecha de inicio fue el 29 de septiembre de 2015 hasta el 23 de octubre de 2015, la duración de la encuesta fue aproximadamente de dos minutos y medio, en total se realizaron 384 encuestas.

#### **2.5.1.2. Entrevistas**

Se realizaron 3 entrevistas a profundidad al personal administrativo de diferentes hoteles ubicados en la playa de Canoa con el objetivo de determinar cuáles son las percepciones que tienen del crecimiento

y diversidad que ofrece Canoa. También las entrevistas efectuadas sirvieron para analizar las formas y mecanismos que los hoteles tienen para captar la atención de los huéspedes potenciales e influir en su decisión de compra a través de sus fortalezas.

La primera entrevista se realizó a la Srta. Elizabeth Macas Administradora del Hotel Canoa Wonderland por dos años, la entrevista se llevó acabo el día sábado 10 de Octubre de 2015 a las 11:00 am en las instalaciones del hotel concretamente en su oficina, esta tuvo una duración aproximadamente de 45 minutos. La entrevistada se portó muy atenta en todo el desarrollo de la entrevista, aunque existieron breves interrupciones por el flujo normal de trabajo propio del feriado para aquellas fechas.

La segunda entrevista fue realizada al Sr. Luis Navarrete Administrador del Hostal Canoa Inn y Presidente de la Junta Parroquial, la entrevista tuvo lugar en las instalaciones del hostal esta tuvo cabida el día sábado 10 de Octubre de 2015 a las 14:00 pm, la entrevista duró aproximadamente 30 minutos. Desarrollada en un ambiente de tranquilidad y de total confianza con el entrevistado, atiendo de manera detallada para cada pregunta formulada dentro del contexto.

La tercera entrevista fue realizada al Sr. David Pinargote parte del staff del Hotel Camaleón y habitante oriundo de la localidad de

Canoa, la entrevista fue realizada en las instalaciones del Hotel, el día Domingo 11 de Octubre de 2015 a las 9:00 am y tuvo una duración aproximada de 30 minutos. El objetivo de esta entrevista en específico fue para conocer la opinión crítica de una persona nacida en Canoa y que ha presenciado de manera vivencial el crecimiento y desarrollo del pueblo, estando en contacto directo con el sector hotelero local.

#### **2.5.1.3. Observaciones de comprador encubierto**

La observación de comprador encubierto, es una técnica de marketing para conocer la imagen que una empresa está ofreciendo a sus clientes a través del comportamiento de sus empleados. (Marketing Directo, 2012)

En este caso en específico se empleó esta técnica en la competencia, es decir que acudí como comprador a cuatro diferentes hoteles de la playa de Canoa, para observar y determinar sus instalaciones, atención del personal, precios y sus ventajas competitivas los hoteles visitados fueron: Hotel Canoa Wonderland, Hotel Bambú, Hotel Margarita's Palace, Hotel Mitad del Mundo Surf.

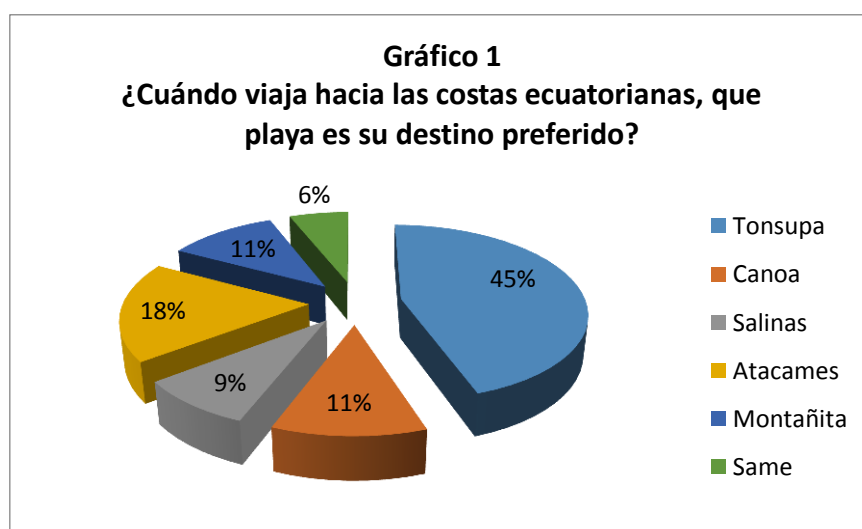
## 2.6. TABULACIÓN DE DATOS

### 2.6.1. Resultados Generales

Una vez aplicadas las 384 encuestas a personas mayores de edad seleccionadas al azar se obtuvieron los siguientes resultados:

**Primera Pregunta:** ¿Cuándo viaja hacia las costas ecuatorianas, que playa es su destino preferido?

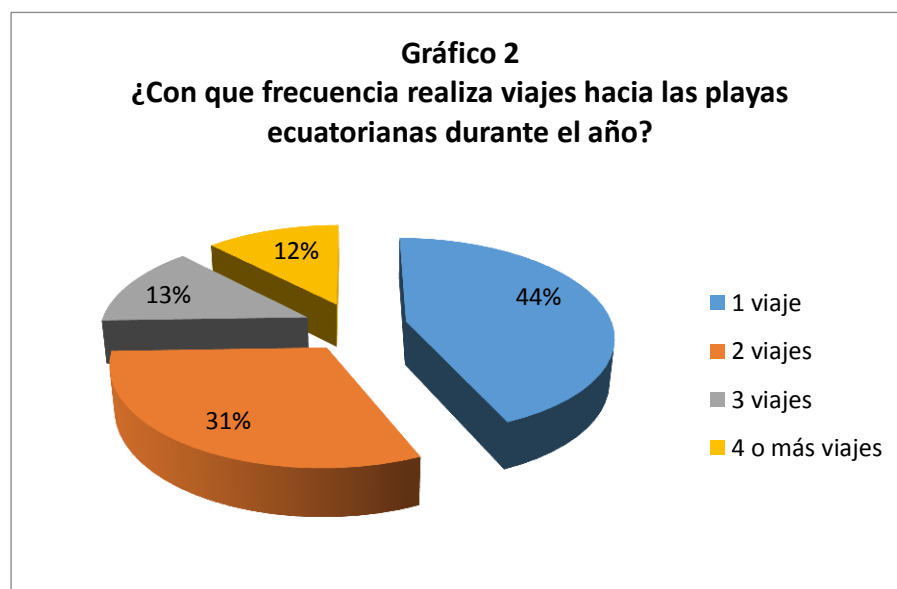
¿Cuándo viaja hacia las costas ecuatorianas, cual playa es su destino preferido?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Tonsupa</b>	185	44,8%	44,8%	44,8%
<b>Canoa</b>	46	11,1%	11,1%	55,9%
<b>Salinas</b>	36	8,7%	8,7%	64,6%
<b>Atacames</b>	75	18,2%	18,2%	82,8%
<b>Montañita</b>	46	11,1%	11,1%	93,9%
<b>Same</b>	25	6,1%	6,1%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>413</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	



De los 384 encuestados, el 45% selecciono a la playa de Tonsupa como su destino preferido al realizar un viaje hacia las costas ecuatorianas, lo que nos permite establecer que Tonsupa es una de las playas que registra el mayor número de visitas de turismo local en el país. Canoa por otro lado con un 11% se puede determinar que es una playa que se está dando a conocer como destino local, debido a su playa, flora, fauna, gastronomía y deportes que se allí se practican, lo cual beneficia al Hotel Camaleón ya que significa que el flujo de turistas que visitan la playa se incrementará.

**Segunda Pregunta:** ¿Con que frecuencia realiza viajes hacia las playas ecuatorianas durante el año?

¿Con que frecuencia realiza viajes hacia las playas ecuatorianas durante el año?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1 viaje	167	43,5%	43,5%	43,5%
2 viajes	119	31,0%	31,0%	74,5%
3 viajes	51	13,3%	13,3%	87,8%
4 o más viajes	47	12,2%	12,2%	100,0%
TOTAL	384	100,0%	100,0%	



Del total de encuestados se determinó que el 44% de los ciudadanos quiteños programan un viaje hacia las playas ecuatorianas durante el año.

Lo que se puede explicar debido al período de vacaciones tanto en el sistema educativo, como en el sector laboral. Un 31% de los encuestados realiza dos viajes a las costas ecuatorianas en el año calendario.

Esta información es relevante ya que el Hotel Camaleón debe brindar la mejor experiencia de servicio a cada huésped nuevo, ya que con esto garantiza que regrese al cabo de un año o en el mejor de los casos en un menor tiempo, y cuando visite la playa de Canoa hospedarse en el Hotel Camaleón sea su elección predilecta.

**Tercera Pregunta:** Cuando realiza un viaje hacia las playas ecuatorianas, ¿Cuántos días se queda usualmente?

Cuando realiza un viaje hacia las playas ecuatorianas, ¿Cuántos días se queda usualmente?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>1 día</b>	4	1,0%	1,0%	1,0%
<b>2 días</b>	37	9,6%	9,6%	10,7%
<b>3 días</b>	223	58,1%	58,1%	68,8%
<b>4 días o más</b>	120	31,3%	31,3%	<b>100,0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

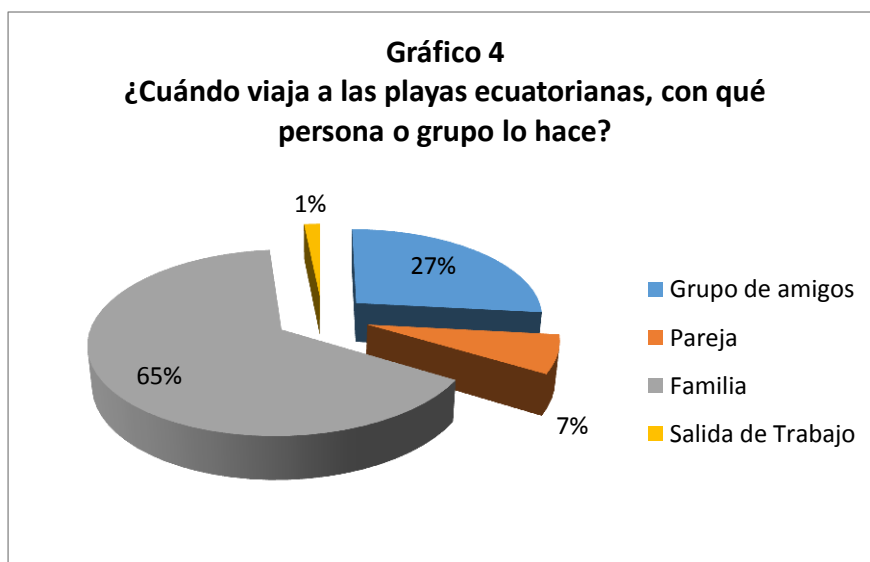


El 58% de los encuestados se queda usualmente 3 días en las playas ecuatorianas para disfrutar y tener un tiempo de esparcimiento y relax con su familia y amigos, aprovechando muchas veces los feriados en el año calendario. Esta información es importante para el Hotel Camaleón ya que resulta más conveniente que los huéspedes se queden durante más días y evitar así la rotación por cada día, garantizando ocupar las instalaciones al 100% de su capacidad durante estos días de feriados o vacaciones.

**Cuarta Pregunta:** ¿Cuándo viaja a las playas ecuatorianas, con qué persona o grupo lo hace?

¿Cuándo viaja a las playas ecuatorianas, con qué persona o grupo lo hace?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Grupo de amigos	117	26,7%	26,7%	26,7%
Pareja	30	6,8%	6,8%	33,6%
Familia	284	64,8%	64,8%	98,4%
Salida de Trabajo	7	1,6%	1,6%	100,0%
TOTAL	438	100,0%	100,0%	

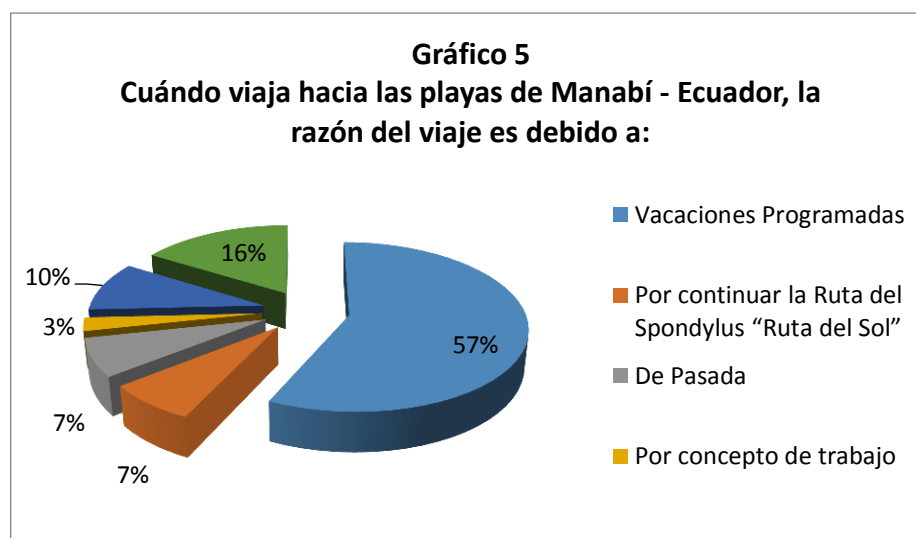




Del total de encuestados el 65% viaja a las playas ecuatorianas con su familia, lo que nos indica que más de la mitad de las personas toman esta decisión en sus viajes. Formular estrategias encaminadas hacia las familias ecuatorianas será mucho más rentable y beneficioso para el hotel, ya que al influir directamente sobre el núcleo familiar permitirá que todos los miembros de la misma tomen la decisión de hospedarse en el hotel.

**Quinta Pregunta:** Cuándo viaja hacia las playas de Manabí - Ecuador, la razón del viaje es debido a:

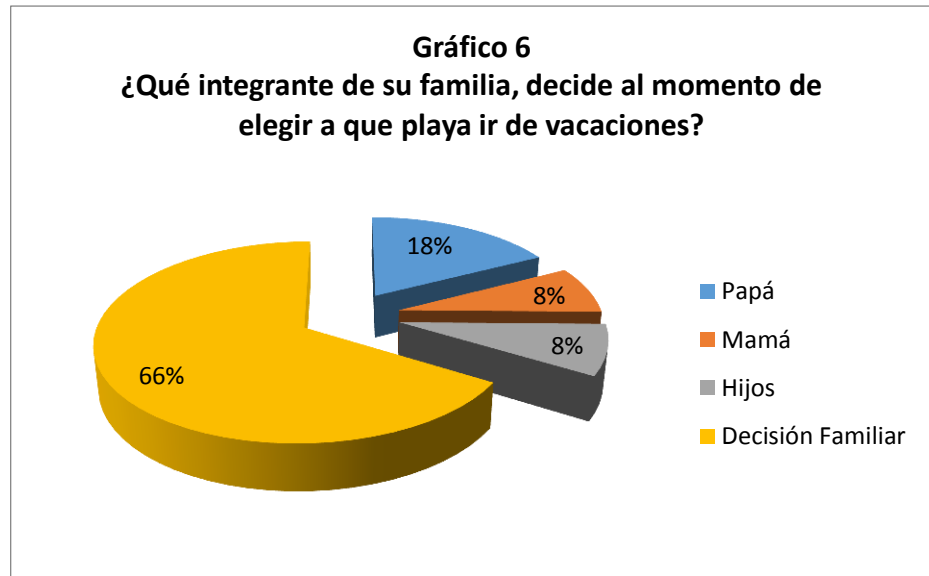
Cuándo viaja hacia las playas de Manabí - Ecuador, la razón del viaje es debido a:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Vacaciones Programadas	219	57,0%	57,0%	57,0%
Por continuar la Ruta del Spondylus "Ruta del Sol"	28	7,3%	7,3%	64,3%
De Pasada	28	7,3%	7,3%	71,6%
Por concepto de trabajo	10	2,6%	2,6%	74,2%
Feriado Nacional	37	9,6%	9,6%	83,9%
Nunca he visitado playas de Manabí	62	16,1%	16,1%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	



El 57% de las 384 encuestados manifiesta que la razón del viaje hacia las playas de Manabí es debido a vacaciones programadas. Es decir que existe una planeación previa de por medio, en la cual se decide ir hacia las playas de Manabí razón por la cual los servicios y todo lo que ofrece el Hotel Camaleón deberá ser de conocimiento de las familias y de fácil acceso antes de programar su viaje hacia las playas ecuatorianas, para ser considerados como una alternativa rentable de hospedaje en la playa de Canoa-Manabí.

**Sexta Pregunta:** ¿Qué integrante de su familia, decide al momento de elegir a que playa ir de vacaciones?

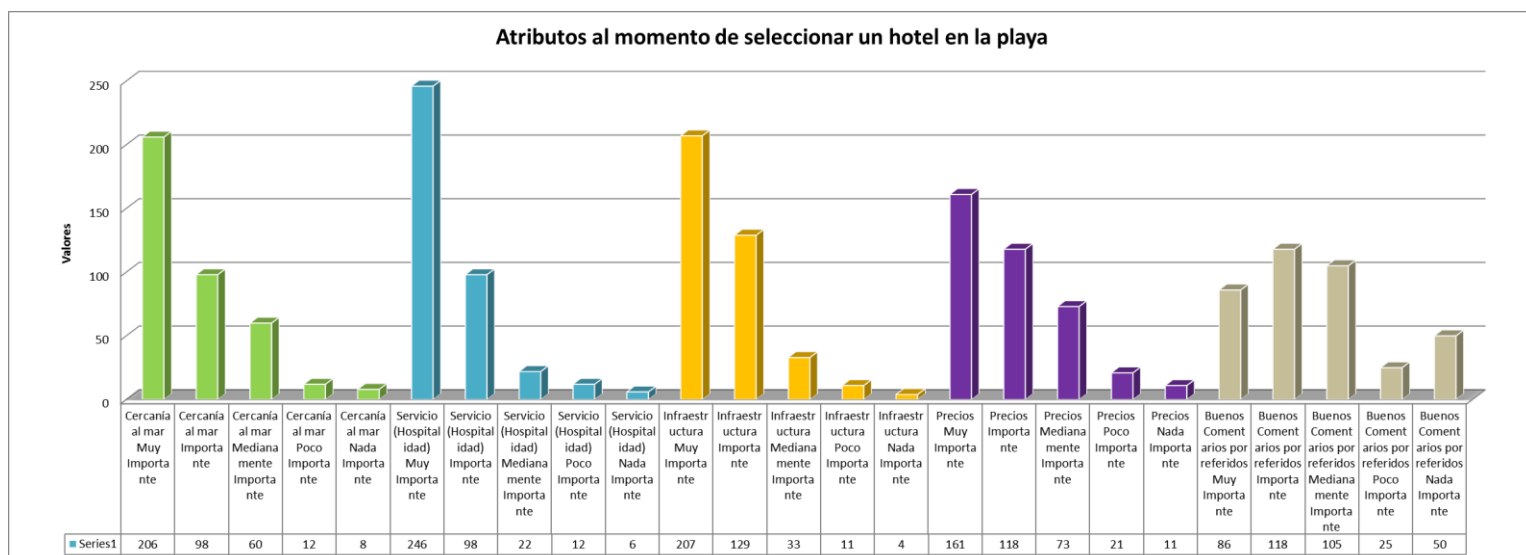
¿Qué integrante de su familia, decide al momento de elegir a que playa ir de vacaciones?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Papá</b>	67	17,4%	17,4%	17,4%
<b>Mamá</b>	30	7,8%	7,8%	25,3%
<b>Hijos</b>	32	8,3%	8,3%	33,6%
<b>Decisión Familiar</b>	255	66,4%	66,4%	100,0%
<b>TOTAL</b>	384	100,0%	100,0%	



Al momento de elegir a que playa ir de vacaciones, la decisión es tomada desde un contexto familiar con un 66% es decir que intervienen todos los miembros de la familia en la decisión: papá, mamá e hijos. Debido a este factor es importante que la infraestructura y los servicios ofrecidos sean del agrado de todos los miembros de la familia para que decidan ir a la playa de Canoa y hospedarse en el Hotel Camaleón.

**Séptima Pregunta:** ¿Cuáles son los atributos que más valora en el momento de elegir un hotel en la playa?

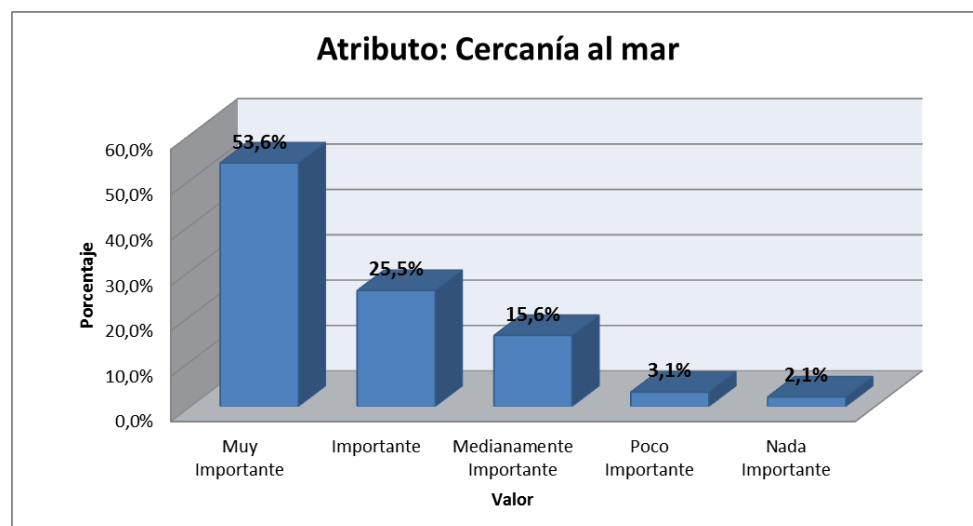
El recuento de la valoración de los atributos que influyen al momento de elegir un hotel en la playa son los siguientes:



A continuación se presenta el análisis por cada uno de los atributos valorados al momento de elegir un hotel en la playa:

#### Atributo: Cercanía al Mar

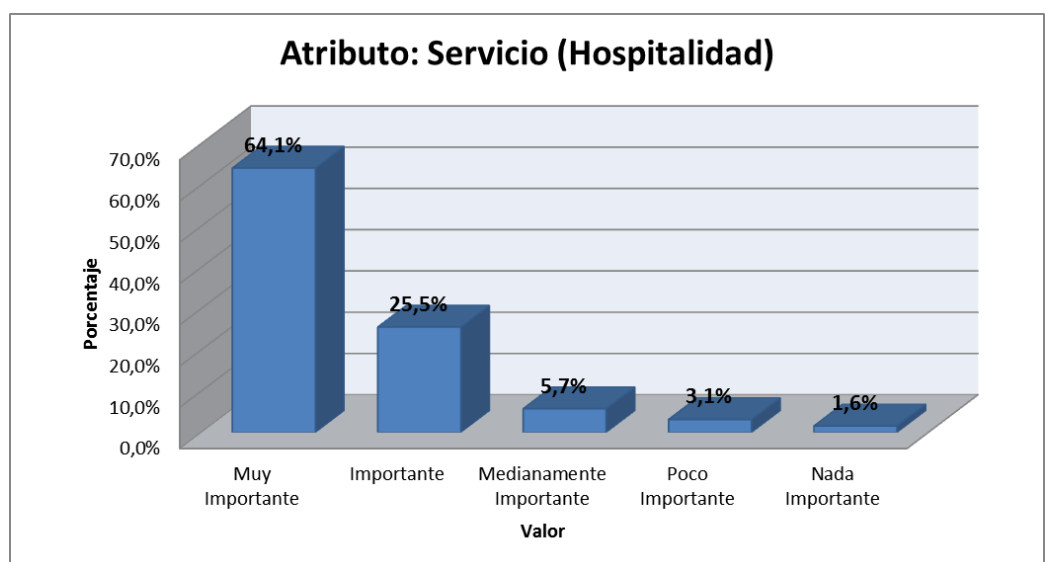
Atributo Cercanía al Mar				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Muy Importante</b>	206	53,6%	53,6%	53,6%
<b>Importante</b>	98	25,5%	25,5%	79,2%
<b>Medianamente Importante</b>	60	15,6%	15,6%	94,8%
<b>Poco Importante</b>	12	3,1%	3,1%	97,9%
<b>Nada Importante</b>	8	2,1%	2,1%	100,0%
<b>TOTAL</b>	384	100,0%	100,0%	



Como se puede observar en el gráfico para el 54% de los encuestados el atributo de cercanía al mar es muy importante en su decisión al momento de elegir un hotel en la playa. Atributo que beneficia directamente al Hotel Camaleón ya que su ubicación es exactamente a una cuadra de la playa, que inclusive varias habitaciones tienen ventanas con vista directa al océano, con lo cual se puede sacar ventaja de este factor y tomarlo como una fortaleza.

#### Atributo: Servicio (Hospitalidad)

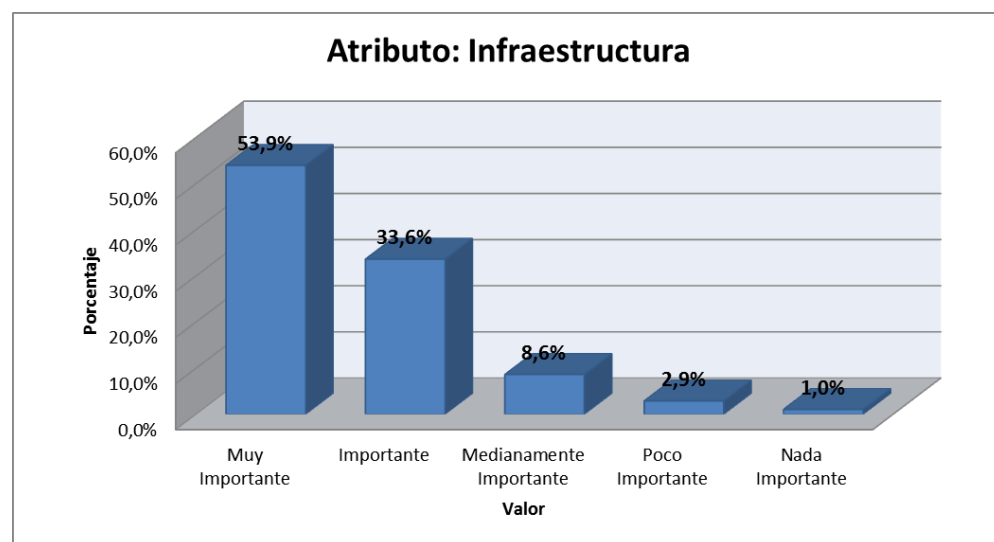
Atributo Servicio (Hospitalidad)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Importante	246	64,1%	64,1%	64,1%
Importante	98	25,5%	25,5%	89,6%
Medianamente Importante	22	5,7%	5,7%	95,3%
Poco Importante	12	3,1%	3,1%	98,4%
Nada Importante	6	1,6%	1,6%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	



El 64% de los encuestados considera que el Servicio (Hospitalidad) que un hotel brinda a sus huéspedes es un atributo muy importante que influye de manera directa para seleccionar un hotel en el cual hospedarse. Este atributo para el Hotel Camaleón es importante, debido que resulta indispensable siempre continuar mejorando en el servicio brindado a los huéspedes, para que tengan la mejor experiencia durante su estadía basándose en los valores del hotel que son: Hospitalidad, pertenencia, actualidad y responsabilidad.

#### Atributo: Infraestructura

Atributo Infraestructura				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Importante	207	53,9%	53,9%	53,9%
Importante	129	33,6%	33,6%	87,5%
Medianamente Importante	33	8,6%	8,6%	96,1%
Poco Importante	11	2,9%	2,9%	99,0%
Nada Importante	4	1,0%	1,0%	100,0%
TOTAL	384	100,0%	100,0%	



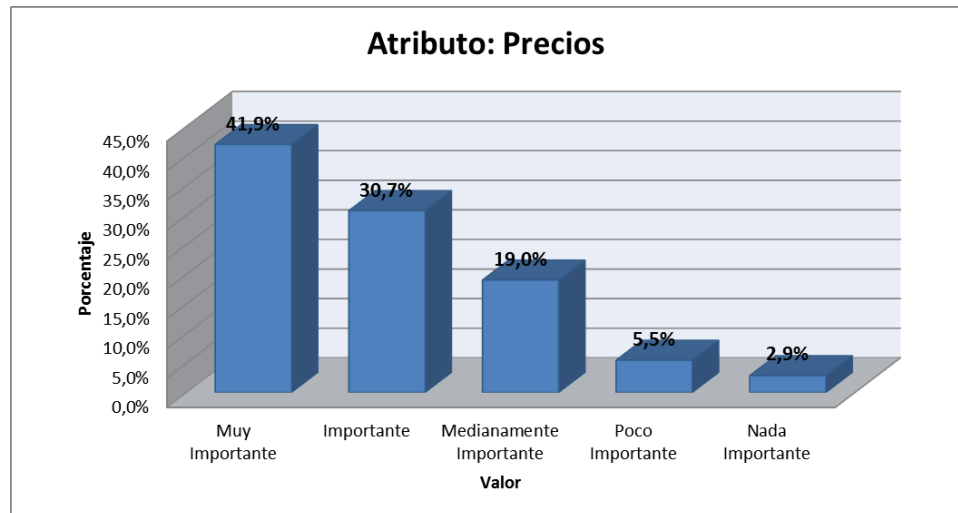
En lo que respecta al atributo de infraestructura el 54% de los encuestados lo califica como muy importante, considerando que infraestructura es considerado como el espacio físico del cual dispone el hotel para realizar el flujo normal de sus operaciones.

Es así que este atributo es determinante a la hora de seleccionar un hotel, siendo también uno de las características fundamentales la limpieza y el orden que presenta en todas sus instalaciones, y sobre todo en las habitaciones y baños.

El Hotel Camaleón es consciente de esto y de la mano con su personal siempre procura y mantiene en perfectas condiciones todas las instalaciones del hotel, para el confort, seguridad y limpieza que los huéspedes buscan en el hotel.

#### **Atributo: Precios**

<b>Atributo Precios</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Muy Importante</b>	161	41,9%	41,9%	41,9%
<b>Importante</b>	118	30,7%	30,7%	72,7%
<b>Medianamente Importante</b>	73	19,0%	19,0%	91,7%
<b>Poco Importante</b>	21	5,5%	5,5%	97,1%
<b>Nada Importante</b>	11	2,9%	2,9%	<b>100,0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	



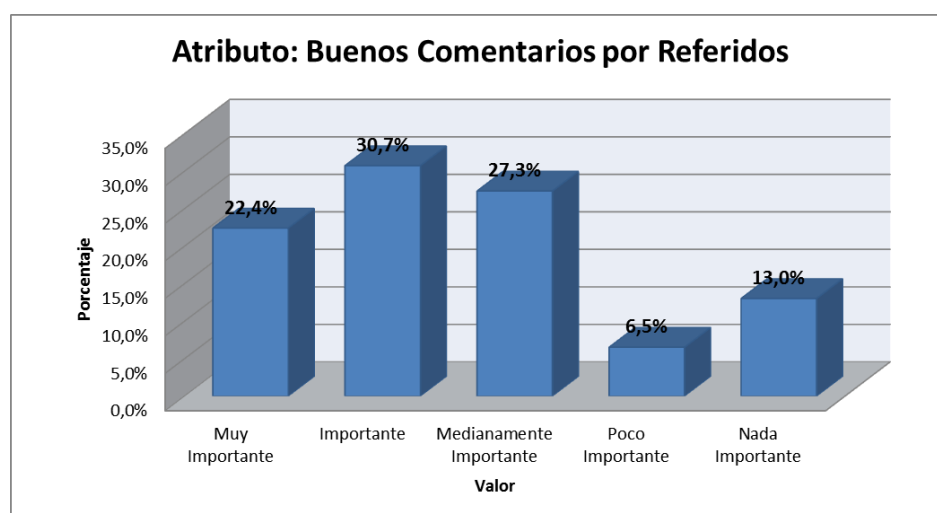
Al momento de seleccionar un hotel en la playa el tema de precios influye en la decisión de compra de manera muy importante con un 42%. Lo que quiere decir que las familias ecuatorianas en el momento que están planificando un viaje hacia la playa, un aspecto que tienen en consideración es el tema del presupuesto, y en este caso en particular el tema del hospedaje el costo por este concepto también es evaluado.

En lo que respecta al tema de precios en el sector hotelero y en especial los hoteles que se encuentran en las costas ecuatorianas, tienden a fluctuar los mismos de acuerdo a la temporada en que se encuentre. Es por esto que en los meses por ejemplo de verano, de junio a agosto, tienden a subir los precios en un porcentaje debido a la demanda y gran afluencia de turistas para estas épocas, mientras que en meses donde la llegada de turistas es menor los precios se mantienen estables y no tienden a rotar.



### Atributo: Buenos Comentarios por Referidos

Atributo Buenos Comentarios por referidos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Importante	86	22,4%	22,4%	22,4%
Importante	118	30,7%	30,7%	53,1%
Medianamente Importante	105	27,3%	27,3%	80,5%
Poco Importante	25	6,5%	6,5%	87,0%
Nada Importante	50	13,0%	13,0%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

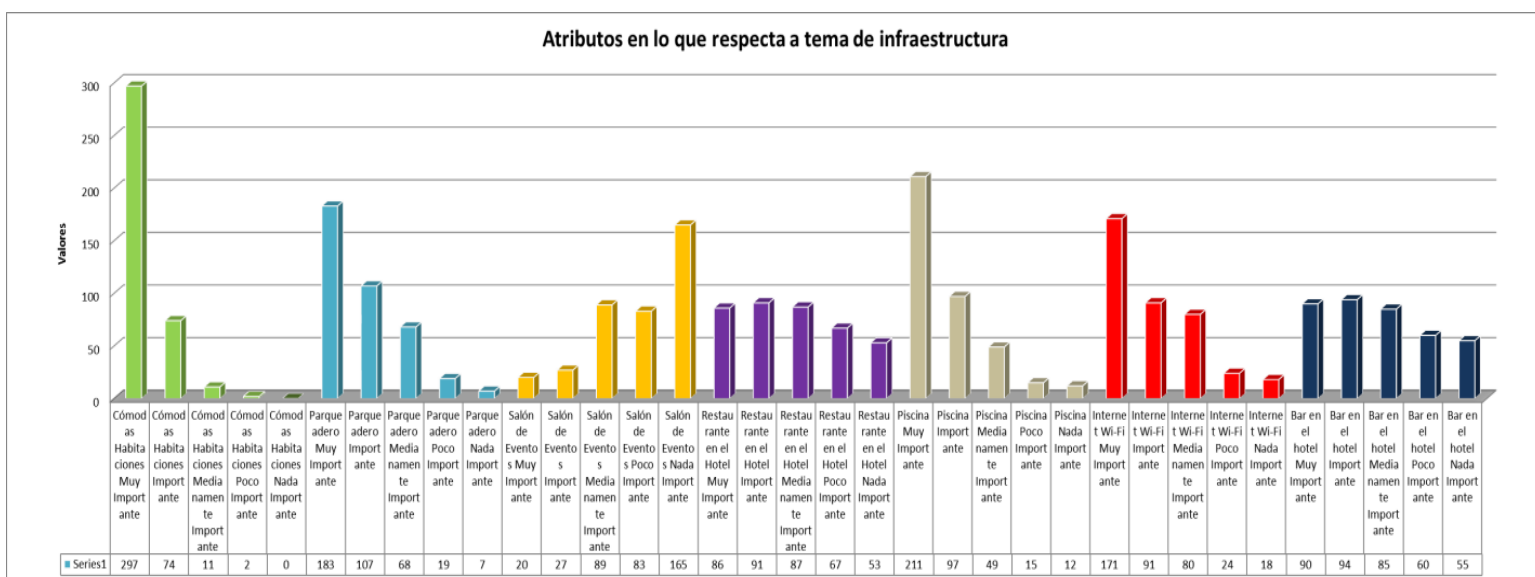


De los 384 encuestados el 31% al momento de seleccionar un hotel en la playa, considera que son importantes los buenos comentarios por referidos. Es decir que la opinión y la experiencia que una tercera persona puedan añadir, resulta influyente al tomar esta decisión. Además que los buenos comentarios se convierten en una forma directa de publicidad para el hotel al garantizar la mejor experiencia de estadía de todos sus huéspedes durante su visita, se lograra que puedan recomendar al Hotel Camaleón dentro su núcleo familiar y amigos cercanos.

**Octava Pregunta:** Infraestructura: ¿Al momento de seleccionar un hotel en la playa, en lo que refiere a infraestructura que condición(es) influye en su decisión?

Como se puntualizó en la pregunta anterior el tema de infraestructura es un atributo muy importante a evaluar por las familias para tomar la decisión de hospedarse o no en un hotel en la playa, es así que resulta importante evaluar los atributos que se pueden considerar como condiciones en tema de instalaciones e infraestructura que un hotel en la playa debe poseer.

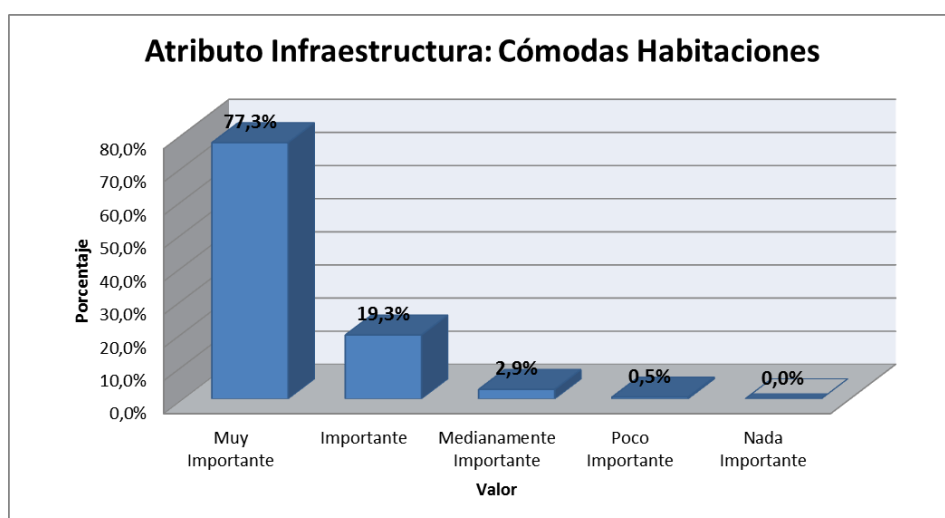
El recuento de estos atributos se indica en el siguiente gráfico:



A continuación se presenta el análisis por cada uno de los atributos valorados en el tema de infraestructura que influyen en el momento de seleccionar un hotel en la playa:

### Atributo Infraestructura: Cómodas Habitaciones

Atributo Infraestructura: Cómodas Habitaciones				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Importante	297	77,3%	77,3%	77,3%
Importante	74	19,3%	19,3%	96,6%
Medianamente Importante	11	2,9%	2,9%	99,5%
Poco Importante	2	0,5%	0,5%	100,0%
Nada Importante	0	0,0%	0,0%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	



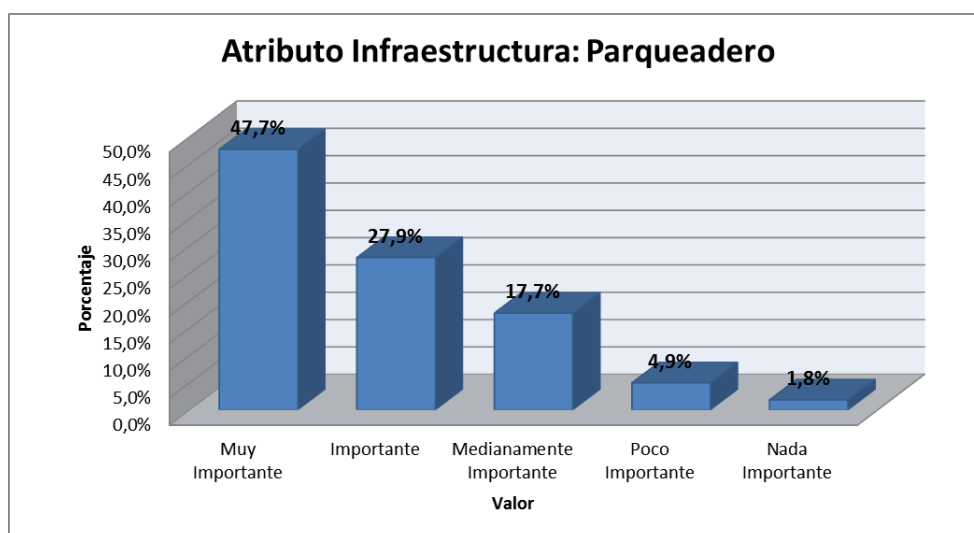
El 78% del total de encuestados considera como muy importante que el hotel posea cómodas habitaciones correctamente distribuidas y sobre toda limpias y ordenadas. Este factor sobre todo es importante al momento de elección del hotel en situ, con la visita y constatación de los posibles huéspedes directamente en las instalaciones del hotel.

Para el Hotel Camaleón siempre será prioridad el mantenimiento, orden y aseo de cada una de sus habitaciones para que todo cliente que decida

quedarse en el hotel tenga la máxima satisfacción de la calidad de su habitación y por ende de su descanso como tal.

### Atributo Infraestructura: Parqueadero

Atributo Infraestructura: Parqueadero				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Importante	183	47,7%	47,7%	47,7%
Importante	107	27,9%	27,9%	75,5%
Medianamente Importante	68	17,7%	17,7%	93,2%
Poco Importante	19	4,9%	4,9%	98,2%
Nada Importante	7	1,8%	1,8%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

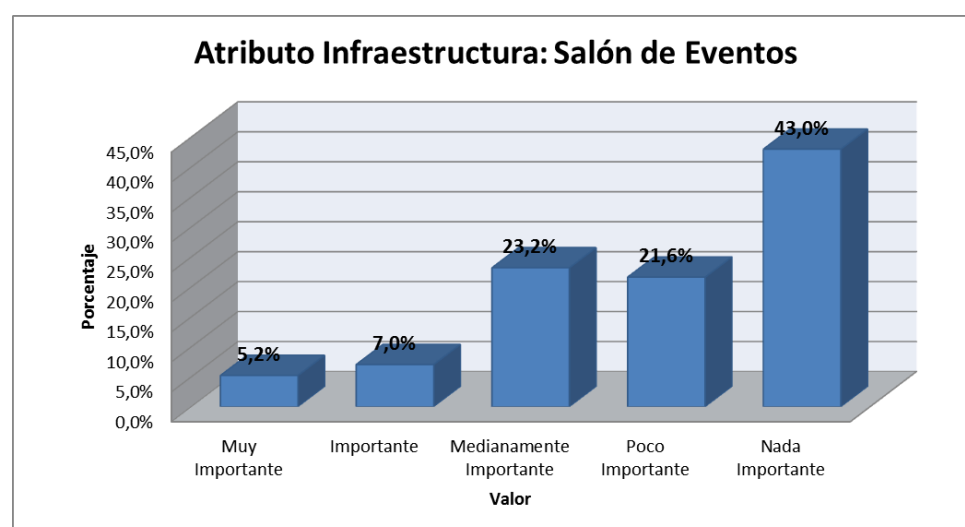


En lo que respecta en el tema de Parqueadero la encuesta realizada arroja que el 48% considera a este factor como muy importante dentro de las condiciones de infraestructura que un hotel en la playa debe tener para ser seleccionado.

Para el Hotel Camaleón existen dos alternativas que se está manejando en la actualidad la primera radica en que los autos se pueden parquear en la parte exterior del hotel y son resguardados por un guardia contratado para esta labor, adicional existe un parqueadero cerrado ubicado a 4 cuadras del hotel que igual forma existe una persona que cuida los vehículos. Es importante mencionar que ambas opciones no son cobradas a los huéspedes, y el parqueadero ofrecido es gratuito.

### Atributo Infraestructura: Salón de Eventos

Atributo Infraestructura: Salón de Eventos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Importante	20	5,2%	5,2%	5,2%
Importante	27	7,0%	7,0%	12,2%
Medianamente Importante	89	23,2%	23,2%	35,4%
Poco Importante	83	21,6%	21,6%	57,0%
Nada Importante	165	43,0%	43,0%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

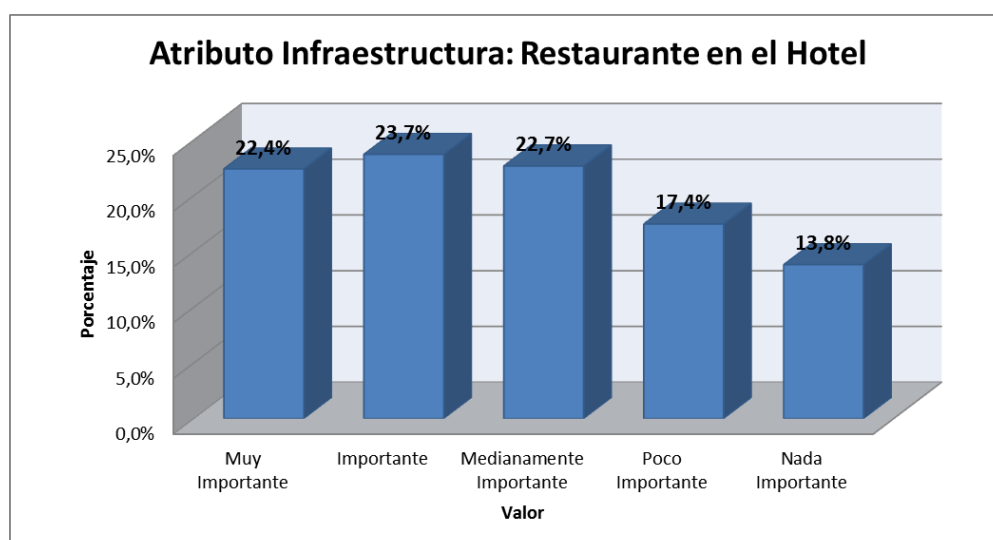


Con los datos obtenidos de la encuesta realizada se puede concluir que en lo que respecta a Salón de Eventos con un 43% no es nada importante al momento de tomar la decisión de elegir un hotel en la playa. Este dato es importante ya que el Hotel Camaleón está enfocado en un negocio B2C venta directa al cliente más no a instituciones.

En la actualidad el hotel no dispone en sus instalaciones un espacio para realizar eventos, y según los datos obtenidos incurrir en una inversión de este tipo no es necesaria.

#### Atributo Infraestructura: Restaurante en el Hotel

Atributo Infraestructura: Restaurante en el Hotel				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Importante	86	22,4%	22,4%	22,4%
Importante	91	23,7%	23,7%	46,1%
Medianamente Importante	87	22,7%	22,7%	68,8%
Poco Importante	67	17,4%	17,4%	86,2%
Nada Importante	53	13,8%	13,8%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	



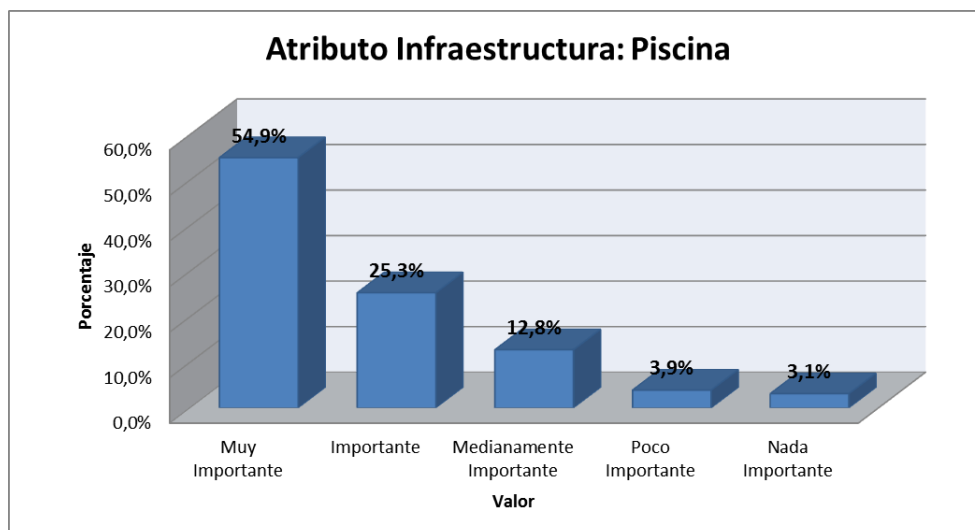
Del total de encuestados, se determinó que el 24% considera que es importante que un hotel en la playa disponga de restaurante dentro de sus instalaciones.

Este factor puede ser importante como estrategia para el Hotel Camaleón ya que en la actualidad no se dispone de este servicio, sin embargo si existe una cocina, mesas y el espacio propicio para adecuarlo y realizar este servicio sin embargo es una decisión que debe ser analizada directamente por la gerencia ya que implica una inversión adicional en tema de infraestructura y personal.

Una opción como primera alternativa resultaría en incorporar la opción de desayunos como opción a pagar dentro del costo de hospedaje por noche, brindado un servicio adicional a sus clientes.

#### **Atributo Infraestructura: Piscina**

<b>Atributo Infraestructura: Piscina</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Muy Importante</b>	211	54,9%	54,9%	54,9%
<b>Importante</b>	97	25,3%	25,3%	80,2%
<b>Medianamente Importante</b>	49	12,8%	12,8%	93,0%
<b>Poco Importante</b>	15	3,9%	3,9%	96,9%
<b>Nada Importante</b>	12	3,1%	3,1%	<b>100,0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	



De los 384 encuestados se puede concluir que el 55% indicó que es muy importante que el hotel cuente entre sus instalaciones el espacio para una piscina, esto concebido como una actividad de relax y de dispersión para niños, jóvenes y adultos.

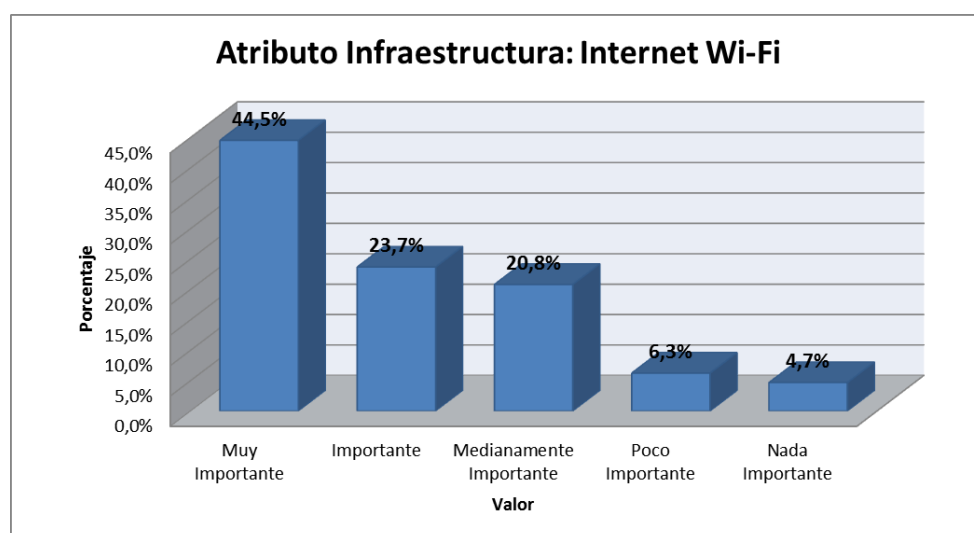
Con respecto a este factor el Hotel Camaleón presenta una debilidad de cierto modo, esto debido a que dentro de sus instalaciones actuales no dispone de una piscina con el espacio suficiente para la capacidad demandada para el hotel. Por el momento el hotel cuenta con una piscina de interiores que es utilizada mayormente para la diversión de niños de cualquier edad, también puede ser utilizada por jóvenes y adultos.

Sin embargo para brindar un mejor servicio a sus huéspedes se debe considerar la opción de invertir en un proyecto para mejorar y condicionar de mejor manera una piscina de mejores características y de mayor tamaño para el Hotel Camaleón.



### Atributo Infraestructura: Internet Wi-Fi

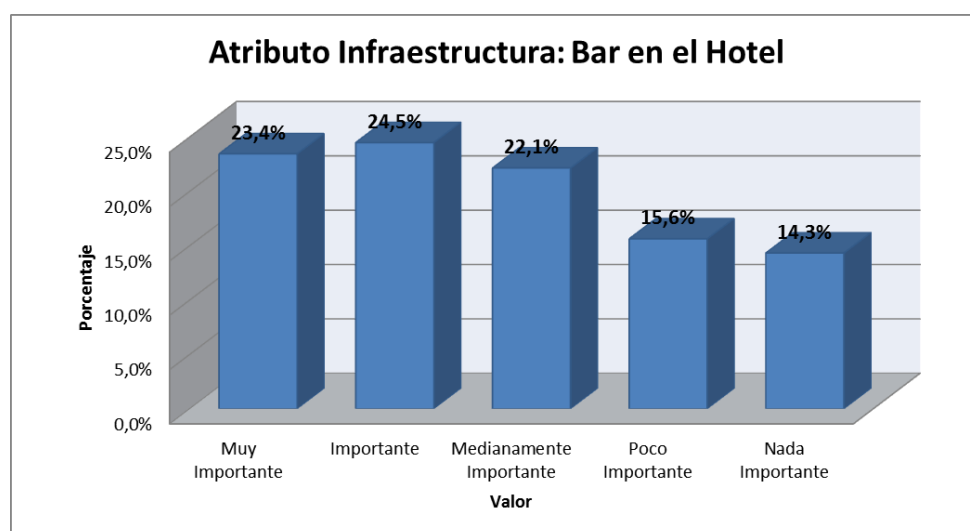
Atributo Infraestructura: Internet Wi-Fi				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Importante	171	44,5%	44,5%	44,5%
Importante	91	23,7%	23,7%	68,2%
Medianamente Importante	80	20,8%	20,8%	89,1%
Poco Importante	24	6,3%	6,3%	95,3%
Nada Importante	18	4,7%	4,7%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	



El 45% de los encuestados concuerda que es muy importante que el hotel tenga Internet Wi-Fi en sus instalaciones. Este factor es cumplido en la actualidad por el Hotel Camaleón ya que brinda el servicio de internet wi-fi gratuito para sus huéspedes con cobertura para todas las habitaciones y espacios del hotel.

### Atributo Infraestructura: Bar en el Hotel

Atributo Infraestructura: Bar en el Hotel				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Importante	90	23,4%	23,4%	23,4%
Importante	94	24,5%	24,5%	47,9%
Medianamente Importante	85	22,1%	22,1%	70,1%
Poco Importante	60	15,6%	15,6%	85,7%
Nada Importante	55	14,3%	14,3%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	



Del total de encuestados, se determinó que el 25% considera que tener un Bar dentro del hotel es una característica importante, el 24% también afirmó que es muy importante. Esto se explica porque ir de vacaciones a la playa es considerado como una actividad de esparcimiento y para eliminar el estrés causado en la rutina normal, es así que la mayoría de personas prefiere tomarse algo ya sea bebida alcohólica o no alcohólica y pasar tiempo con sus familiares y amigos.

Dentro del Hotel Camaleón una excelente idea sería adecuar un espacio propicio para esta actividad en la cual los huéspedes pueden disfrutar de bebidas y pequeñas comidas, aprovechando la vista al mar con la que cuenta el hotel. Esta alternativa puede ser implementada para dar un valor agregado de los servicios ofrecidos por el hotel, y para generar mayores ingresos a parte del hospedaje.

**Novena Pregunta:** ¿Cuál es el presupuesto que estaría dispuesto a pagar por persona, por una noche en un hotel en las playas ecuatorianas? (Habitación incluye: Baño privado, televisión por cable, aire acondicionado y Wi-Fi)

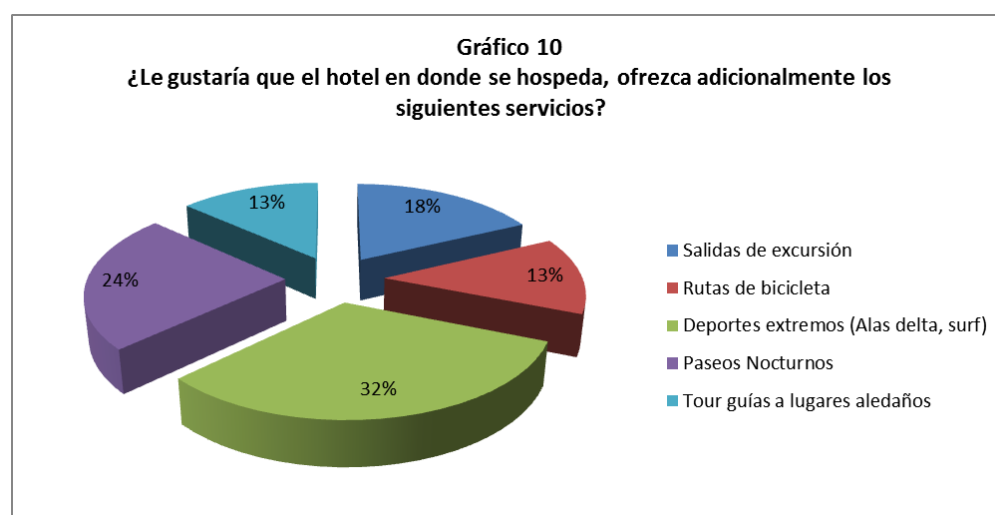
¿Cuál es el presupuesto que estaría dispuesto a pagar por persona, por una noche en un hotel en las playas ecuatorianas? (Habitación incluye: Baño privado, televisión por cable, aire acondicionado y Wi-Fi)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
\$ 15,00 la noche	74	19,3%	19,3%	19,3%
\$ 20,00 la noche	126	32,8%	32,8%	52,1%
\$ 25,00 la noche	98	25,5%	25,5%	77,6%
\$ 30,00 la noche	86	22,4%	22,4%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	



Del total de encuestas realizadas, el 33% estaría dispuesto a pagar \$20,00 la noche por persona en una habitación que incluye baño privado, televisión por cable, aire acondicionado y Wi-Fi. Este valor es acertado, ya que en la actualidad en el hotel se está cobrando este valor durante las temporadas de verano, en la que existe una mayor afluencia de turistas. En las temporadas bajas inclusive se llega a cobrar hasta \$12,00 la noche por persona debido a que no existe mayor demanda y los turistas son conscientes de esto y su decisión se basa en obtener el precio más bajo para los mismos servicios ofrecidos.

**Décima Pregunta:** ¿Le gustaría que el hotel en donde se hospeda, ofrezca adicionalmente los siguientes servicios?

¿Le gustaría que el hotel en donde se hospeda, ofrezca adicionalmente los siguientes servicios?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Salidas de excursión	135	17,9%	17,9%	17,9%
Rutas de bicicleta	99	13,1%	13,1%	31,0%
Deportes extremos (Alas delta, surf)	241	32,0%	32,0%	63,0%
Paseos Nocturnos	178	23,6%	23,6%	86,6%
Tour guías a lugares aledaños	101	13,4%	13,4%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>754</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	



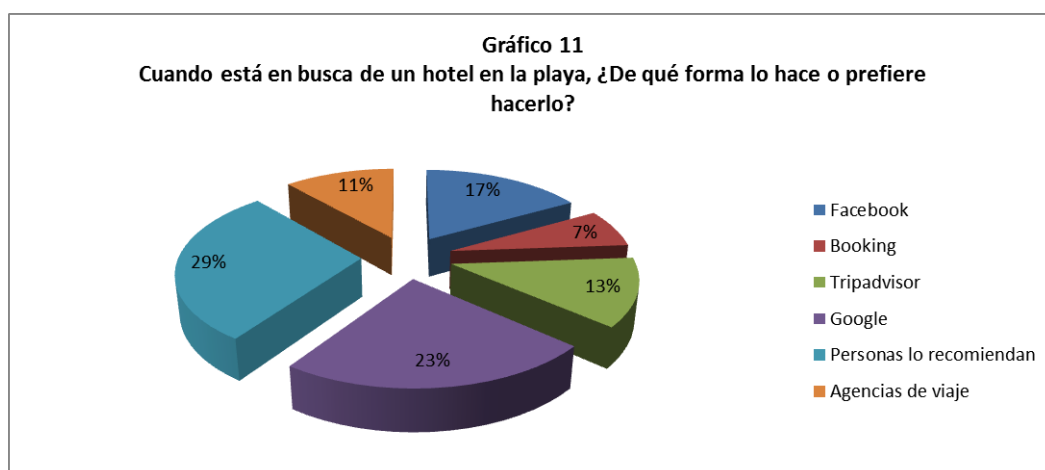
Esta pregunta está formulada para determinar qué actividades extras son del interés de los clientes potenciales, para que el Hotel Camaleón pueda ofrecer como valor adicional durante su visita ya sea ofreciéndolos de manera directa o con una asociación con otra empresa que brinde estos servicios.

Obteniendo los siguientes resultados, el 32% de los encuestados indicó que le gustaría practicar deportes extremos como son: Surf y Alas Delta, deportes que son practicados en la playa de Canoa, que de hecho esta playa se caracteriza porque existe gran afluencia tanto de personas locales como extranjeras que acuden a la playa de Canoa netamente para practicar estos deportes.

Seguidos con un 24% paseos nocturnos, esta idea esta pensaba para realizar paseos en el malecón de la playa para que los clientes puedan conocer las artesanías del lugar, su gastronomía y su ambiente nocturno característico de Canoa. Además se puede aprovechar para conocer San Vicente y Bahía de Caraquez que tiene una gran vista del mar durante la noche y un paseo por sus malecones resultaría muy atractivo para los huéspedes del hotel.

**Undécima Pregunta:** Cuando está en busca de un hotel en la playa, ¿De qué forma lo hace o prefiere hacerlo?

Cuando está en busca de un hotel en la playa, ¿De qué forma lo hace o prefiere hacerlo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Facebook	117	16,8%	16,8%	16,8%
Booking	49	7,0%	7,0%	23,9%
Tripadvisor	87	12,5%	12,5%	36,4%
Google	162	23,3%	23,3%	59,6%
Personas lo recomiendan	201	28,9%	28,9%	88,5%
Agencias de viaje	80	11,5%	11,5%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>696</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

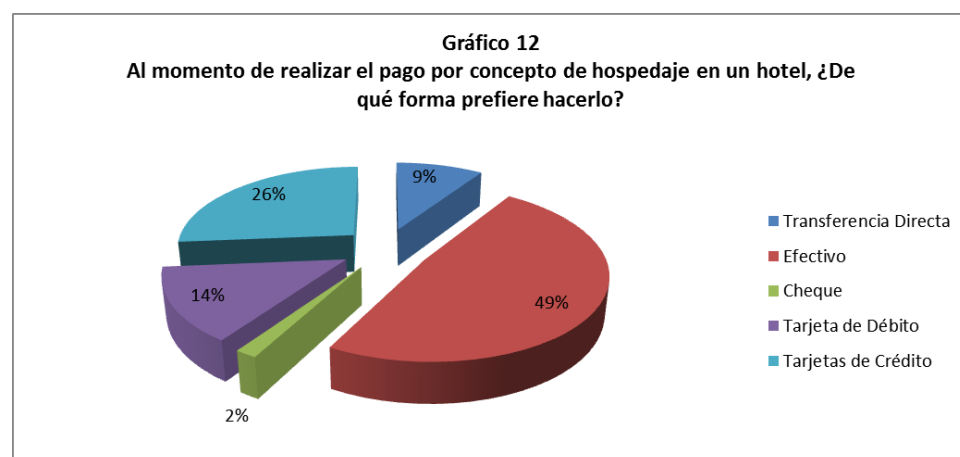


El 29% de encuestados al momento de buscar un hotel en la playa lo hace a través de personas que lo recomiendan, esta condición es interesante ya que garantizar que todos los huéspedes disfruten al máximo la estadía en el hotel, permitirá que el Hotel Camaleón sea recomendado de manera directa al resto de familiares y amigos. De ahí que la primera impresión que el hotel brinde a sus clientes es determinante y correctamente encaminada garantizará mayores visitas.

En segundo lugar con un 23% las personas buscan un hotel en la playa a través de Google, en este factor el Hotel Camaleón debe de mejorar escalando la presencia en el buscador a través de palabras claves y brindando una mejor interacción con el cliente.

**Duodécima Pregunta:** Al momento de realizar el pago por concepto de hospedaje en un hotel, ¿De qué forma prefiere hacerlo?

Al momento de realizar el pago por concepto de hospedaje en un hotel, ¿De qué forma prefiere hacerlo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Transferencia Directa	44	9,3%	9,3%	9,3%
Efectivo	229	48,6%	48,6%	58,0%
Cheque	8	1,7%	1,7%	59,7%
Tarjeta de Débito	66	14,0%	14,0%	73,7%
Tarjetas de Crédito	124	26,3%	26,3%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>471</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	



El 49% de encuestados contestó que el pago por concepto de hospedaje prefiero hacerlo en efectivo, lo cual beneficia en este caso al hotel ya que entra dinero directa a caja. En segundo lugar con un 26% las personas prefieren realizar el pago con tarjetas de crédito, destacando como opción principal la tarjeta Visa seguida por Diners Internacional.

## **2.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Como se mencionó en el literal 2.5. Trabajo de Campo o Recolección de Datos, se indicó todo el despliegue de esta fase, marcando el inicio y fin de las fechas de ejecución, nombre y número de participantes con los que se llevaron a cabo las actividades de encuestas, entrevistas y observaciones de comprador encubierto. Una vez recuperados y tabulado los datos, se presenta a continuación el análisis de las respuestas obtenidas:

### **2.7.1. Encuestas**

Los resultados de las encuestas realizadas a las 384 personas, permitieron cumplir con los objetivos trazados para la investigación ya que se identificó cuáles son los factores que influyen en las personas al momento de seleccionar un hotel en la playa, y los servicios necesarios con los que debe contar un hotel que logre satisfacer las necesidades de sus huéspedes, y que les permitan tener la estadía más placentera.

La playa de Canoa en los últimos años ha tenido un gran crecimiento en lo que se refiere al turismo local, ya que cada vez son más las familias que deciden ir a nuevas playas para buscar un ambiente de mayor tranquilidad y paz, y entre ellas Canoa es uno de los destinos seleccionados. Es así que se obtuvo a través de las encuestas que el 11% ubica como destino preferido de las playas de la costa ecuatoriana a Canoa, lo que demuestra este crecimiento.



El 44% de los encuestados señaló que realizan un viaje al año hacia las playas ecuatorianas, y un 31% realiza dos viajes en un año calendario, lo que indica que se debe realizar todo lo posible para la satisfacción total de las necesidades de cada uno de sus huéspedes para garantizar que regresen al hotel para su siguiente viaje. Además que un 58% tiende a quedarse hospedados por 3 días como mínimo, lo que permite tener una mayor estabilidad de aforo en el hotel, porque al permanecer lleno todos los días sobre todo en feriados y vacaciones permite un mayor ingreso.

Un 65% del total de encuestados viaja hacia las playas ecuatorianas con su familia, y un 66% manifiesta que la decisión de ir hacia una determinada playa es tomada bajo un contexto familiar, lo que nos permite entender que el hotel debe de abarcar una amplia de opciones para la aceptación de todos los miembros de una familia, como son papá, mamá e hijos.

Un factor interesante analizado fue el motivo por el cual las familias deciden ir hacia las playas de Manabí, y se determinó que con un 57% la razón es debido a planificación anticipada de sus vacaciones. Es decir que con antecedente y factores lógicos, seleccionan estas playas y entre ellas Canoa. Pero para que las familias tomen esta decisión las familias deben conocer como primer punto acerca de todos los atractivos que la playa de Canoa tiene por ofrecer a sus visitantes, y que toda la información acerca del Hotel Camaleón sea de fácil acceso y sobre todo que sea de su conocimiento.

Dentro de los atributos que influyen al momento de seleccionar un hotel en la playa se destaca que el servicio concebido como la hospitalidad ofrecida sea de la más alta calidad. El 64% corrobora esta información indicando que este atributo es muy importante e influye directamente en la decisión de compra por parte de los clientes potenciales.

Otro factor que pesa mucho al momento de seleccionar un hotel en la playa es el tema de infraestructura es así que el 54% considera que es muy importante, para entender mejor este atributo se desglosa de la siguiente manera teniendo como resultados principales los siguientes:

El 77% destacó que el hotel debe de tener cómodas habitaciones, es decir con el espacio suficiente para las personas, ventilación, condiciones de los muebles. Dentro de este factor es importante mencionar que la limpieza y el orden que se presente es en lo que más se fijan las personas, ya que al momento de visitar por primera vez el hotel para tomar la decisión constante el mantenimiento y cuidado de las habitaciones en situ, y es ahí donde toman la decisión final de hospedarse.

Además un 48% se fija antes de tomar la decisión de hospedarse que el hotel disponga de parqueadero, y un 45% que tenga conexión Wi-Fi gratuita para su uso. Ambas condiciones las cumple el Hotel Camaleón dando la mayor comodidad a todos sus huéspedes en estos atributos. Una de las debilidades que se logró identificar fue que dentro de las

instalaciones de un hotel en la playa, el hecho de que tenga piscina influye en un 55% sobre los clientes potenciales.

Particularidad que el Hotel Camaleón no cumple en un 100%, ya que solo dispone dentro de sus instalaciones de una piscina de interiores, que es usada frecuentemente por niños y adolescentes que se hospedan, se debe plantear la opción de construir una piscina con mejores cualidades de infraestructura para el deleite y uso de todos los miembros de la familia.

Por otro lado se identificó también algunas oportunidades de mejora para el hotel, ya que un 23% y un 25% indicaron como muy importante e importante respectivamente que el hotel dentro de sus instalaciones tenga un bar para el uso exclusivo de sus huéspedes. Esta idea es importante plasmarla para que se pueda invertir en un proyecto de construcción de un bar el cual puede ser aprovechado en la terraza que en la actualidad no es ocupada por el hotel y es un espacio muerto. Este tipo de alternativas logrará que el Hotel Camaleón ofrezca un mayor valor agregado a los servicios que ofrece a sus clientes.

En lo que respecta al tema de infraestructura el 43% afirmó como nada importante que el hotel tenga de un salón de eventos, esto se explica porque está dirigido hacia un negocio B2C en el cual las familias no ocuparían este espacio para ningún tipo de uso, el Hotel Camaleón no

cuenta con un salón de eventos, y no se ve necesario invertir en un proyecto de estas características.

Ahora para abordar el tema de precios 33% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar \$20,00 la noche por persona, por una habitación que incluya baño privado, televisión por cable, aire acondicionado y Wi-Fi. Precio que está dentro del rango que se está cobrando en la actualidad en especial en temporadas de alta demanda, mientras que cuando se está bajo una temporada baja se llega a cobrar por noche inclusive \$12,00 por persona.

Para brindar un servicio adicional a sus huéspedes se decidió plasmar una serie de posibles de actividades que puedan ser del agrado de los clientes, obteniendo que un 32% les gustara aprender deportes extremos como son el surf y las alas deltas. Deportes que tiene un impacto grande dentro de la playa de Canoa. También con un 24% se determinó que también accederían por realizar un paseo nocturno, este tipo de servicio pueden ser una alternativa que se debe considerar implementar en el hotel, dando un valor adicional al servicio que se presta a sus huéspedes.

En lo que respecta a los mecanismos de como los clientes potenciales buscan un hotel en la playa, el 29% planteo que es a través de un persona que lo recomienda y un 23% lo hace por medio de Google. Considerar este tipo de herramientas es esencial para lograr un contacto directo con los clientes potenciales, influyendo en su decisión al mostrar

todos los servicios que el Hotel Camaleón dispone para su conocimiento y gestión.

Finalmente se evaluó como los clientes prefieren realizar su pago por concepto de hospedaje en un hotel en la playa y el 49% lo hace con efectivo, y un 26% prefiere hacerlo por medio de tarjetas de crédito que le ayuden a financiar su pago. Esta segunda opción no se encuentra incorporada en el hotel, y sería de gran beneficio para no perder este segmento de mercado que prefiere realizar su pago con tarjeta de crédito siendo la más utilizada según lo indicaron Visa y Diners.

### **2.7.2. Entrevistas**

La primera entrevista fue realizada a Elizabeth Macas Administradora del hotel Canoa Wonderland, la cual muy gentil tuvo el agrado de contestar todas las preguntas planteadas obteniendo los siguientes resultados:

✓ ¿Qué hace a la playa de Canoa, atractiva con respecto a las demás playas ecuatorianas?

Lo que hace a la playa de Canoa atractiva para los turistas es el trato que reciben por parte de la localidad, destacando su amabilidad y calurosa bienvenida que se tiene hacia nacionales y extranjeros.

Además la riqueza que tiene Canoa de los atractivos de fauna y flora presente en la zona.

- ✓ ¿Qué mecanismos utiliza para llegar a sus clientes potenciales?  
¿Plataformas virtuales cuáles?

El hotel Canoa Wonderland utiliza en su mayor parte plataformas virtuales como son: Pagina web, Facebook, instagram, booking, tripadvisor. Para promocionar al hotel, y ofrecer sus promociones y descuentos, teniendo un contacto más directo con sus clientes.

- ✓ ¿De qué ciudad o país provienen la mayoría de sus huéspedes?

La mayoría de huéspedes que se hospedan en el hotel provienen de las ciudades de Quito, Guayaquil, Ambato, siendo los principales de la región Sierra del país. A lo que se refiere a huéspedes extranjeros la mayor parte son estadounidenses.

- ✓ ¿Qué beneficios otorga su hotel a sus clientes?

El hotel Canoa Wonderland otorga a sus clientes varios servicios como son: piscina, sauna, hidromasaje, cómodas y amplias habitaciones, restaurante, juegos de niños. Que son apreciados y valorados por todos nuestros huéspedes.

- ✓ ¿Cuáles son las temporadas con mayor afluencia de huéspedes en su hotel?

Las temporadas de mayor afluencia son durante los meses de Julio a Agosto debido a las vacaciones de la región sierra durante estas temporadas.

- ✓ ¿Dé las políticas que el Gobierno Central ha implementado, considera que algunas han impulsado su negocio? ¿Cuáles?

Es verdad que el Gobierno Central ha invertido mucho en fomentan el turismo de todo el Ecuador, sin embargo existe un descuido por parte del Gobierno Seccional por la playa de Canoa, ya que a pesar de las múltiples veces que se puesto en colación hay algunas partes aun sin agua potable, deterioro de ambientes públicos y una falta de resguardo policial en el sector. Aún falta mucho por trabajar, para mejorar las condiciones existentes en Canoa.

- ✓ ¿Trabaja en la actualidad con convenios con otras empresas o instituciones para incrementar los ingresos en su hotel?

Si el hotel trabaja con varias agencias de viajes nacionales, que a través de convenios invitan a sus clientes para visitar la playa de Canoa y hospedarse en este hotel.

- ✓ ¿Qué factores considera usted que influyen en los posibles clientes al momento de seleccionar un hotel en la playa de Canoa?

Los factores que influyen al momento de seleccionar un hotel en la playa de Canoa son la atención del personal, la calidad de todos sus servicios, las habitaciones que estén en buen estado, ordenadas y limpias. Y sobre todo la seguridad y la confianza de hospedarse en un hotel para su total descanso y relax.

- ✓ ¿Cómo ve sus oportunidades de expansión?

El hotel en la actualidad no tiene pensado realizar actividades de expansión, la inversión del hotel es por medio de sus dueños que son personas holandeses, los cuales no se han pronunciado para realizar actividades de expansión.

- ✓ ¿Qué opina de la competencia en la zona?

Dentro de Canoa la competencia directa para el hotel Canoa Wonderland es el hotel Canoa Beach que tiene similares características en lo que se refiere a infraestructura y precios. De ahí los otros hoteles de la zona ocupan otro segmento del mercado.

El segundo entrevistado fue el Sr. Luis Navarrete dueño de un hotel y Presidente de la Junta Parroquial de Canoa, quien dedico un poco de



tiempo para contestar las preguntas planteadas en la entrevista aportando su punto de vista al ser oriundo de Canoa y presenciar los cambios y necesidades de este poblado, obteniendo las siguientes respuestas:

- ✓ ¿Qué hace a la playa de Canoa, atractiva con respecto a las demás playas ecuatorianas?

Canoa se caracteriza a nivel nacional e internacional, por ser una playa de un aspecto tradicional propicia para el deleite de toda la familia, al ser una playa que se está dando a conocer a nivel nacional son cada vez más turistas que la visitan y deciden volver para disfrutar de sus vacaciones, de la calidez de su gente y de su exquisita gastronomía.

- ✓ ¿Qué mecanismos utiliza para llegar a sus clientes potenciales?  
¿Plataformas virtuales cuáles?

Sinceramente nuestro hotel, en este aspecto se ha quedado atrás debido a que solo nos manejamos con clientes fijos, y por recomendaciones de terceras personas. Además de las personas que buscan directamente un hotel en la playa cuando llegan a la misma.

- ✓ ¿De qué ciudad o país provienen la mayoría de sus huéspedes?

La mayoría de nuestros huéspedes, provienen de las ciudades de la sierra central Quito, Ambato y Latacunga, también acuden personas de Guayaquil y de Manta.

- ✓ ¿Qué beneficios otorga su hotel a sus clientes?

Para nosotros lo más importante que se puede otorgar a nuestros clientes es la calidad del servicio, y una hospitalidad total para que sientan la mayor satisfacción durante su estadía y que siempre que visiten la playa de Canoa, deciden venir directamente a hospedarse en nuestro hotel.

- ✓ ¿Cuáles son las temporadas con mayor afluencia de huéspedes en su hotel?

Las temporadas de mayor influencia en la playa de Canoa son durante las vacaciones de verano en la sierra que corresponde a los meses desde Junio a Agosto. Otro período muy bueno es durante el mes de Diciembre ya que varias personas deciden venir a celebrar estas fechas en la playa junto a todos sus familiares y amigos.

- ✓ ¿Dé las políticas que el Gobierno Central ha implementado, considera que algunas han impulsado su negocio? ¿Cuáles?

En este aspecto tengo que decir que la playa de Canoa sufre un retraso muy grande en su desarrollo y crecimiento, debido principalmente por la falta de iniciativa que tienen los consejos provinciales y la alcaldía de la ciudad. Canoa a pesar de su crecimiento en infraestructura hotelera, carece de un retraso enorme de servicios básicos como son alcantarillados, carreteras, luz eléctrica continua.

A pesar de que a través de la junta parroquial hemos puesto a colación de todas las necesidades del pueblo de Canoa, los avances han sido mínimos porque no existe un real compromiso del gobierno para realizar mejoras, ya han sido varios años de lucha continua sin llegar a una conclusión palpable para comunidad. Los esfuerzos deben ir encaminados a cumplir estas demandas sociales, y todos debemos unirnos para apelar a estos derechos.

- ✓ ¿Trabaja en la actualidad con convenios con otras empresas o instituciones para incrementar los ingresos en su hotel?

Si, trabajamos con agencias de viaje locales y con empresas transportistas que realizan viajes hacia la playa de Canoa. Estas empresas seleccionan con anticipación los hoteles a los cuales se

dirigirán directamente con sus pasajeros para hospedarse dependiendo de la temporada y con las personas que traen en ese momento.

- ✓ ¿Qué factores considera usted que influyen en los posibles clientes al momento de seleccionar un hotel en la playa de Canoa?

La limpieza y el orden que se presenta hacia los huéspedes es la mejor carta de presentación que se pueda dar, estos factores son indispensables para que las personas decidan hospedarse en un hotel, después entran otros factores a colación en el tema de infraestructura como son: piscina, parqueadero, televisión por cable entre otros.

- ✓ ¿Cómo ve sus oportunidades de expansión?

Al momento nuestros intereses no son expandirnos en temas de infraestructura debido a los altos costos, pero si ir mejorando continuamente en nuestros servicios y atención a todos nuestros huéspedes para que tenga la más grata experiencia durante su estadía en el hotel.

- ✓ ¿Qué opina de la competencia en la zona?

En los últimos años el sector hotelero en la playa de Canoa ha sido participe de un notable crecimiento, hay cada vez más proyectos y

construcciones en la zona para servir a la alta demanda de turistas nacionales y extranjeros que visitan estas paradisíacas playas. Es por esto que de la misma manera la competencia es cada más fuerte y existe una presencia notable en la zona de nuevos hoteles y espacios para los turistas.

El tercer entrevistado fue el Sr. David Pinargote parte del staff del Hotel Camaleón, y oriundo de Canoa, el cual ha vivido de manera directa la evolución y crecimiento de Canoa. Además que durante más de 10 años ha estado involucrado en el sector hotelero en la zona. Al realizar esta entrevista se obtuvo los siguientes resultados:

- ✓ ¿Qué hace a la playa de Canoa, atractiva con respecto a las demás playas ecuatorianas?

Considero que la playa de Canoa tiene un encanto único que destaca entre las demás playas ecuatorianas, debido a su acogedor ambiente y la amabilidad de su gente. Además que es privilegiada en su fauna y flora, y exquisita gastronomía propia del sabor típico manabita.

- ✓ ¿Qué mecanismos utiliza para llegar a sus clientes potenciales?  
¿Plataformas virtuales cuáles?

El Hotel Camaleón tiene presencia en plataformas virtuales como son Facebook, Google Plus, Instagram, entre otras. Estos

mecanismos son importantes para llegar a los clientes potenciales y para los que ya son clientes puedan conocer acerca de las promociones, descuentos y nuevos servicios que el hotel puede ofrecer a sus huéspedes.

✓ ¿De qué ciudad o país provienen la mayoría de sus huéspedes?

La mayoría de huéspedes para el hotel vienen de la ciudad de Quito, Ambato y Guayaquil. Además que también durante algunas temporadas es más fuerte la presencia de turistas extranjeros como son argentinos, colombianos y estadounidenses que deciden visitar el Ecuador y sus playas, siendo Canoa una parada obligatoria de visitar.

✓ ¿Qué beneficios otorga su hotel a sus clientes?

Para el Hotel Camaleón la satisfacción de cada huésped es el mayor compromiso, el hotel otorga como beneficios a sus clientes habitaciones limpias, desinfectadas y ordenadas.

Un ambiente amigable y confortable que le permitan disfrutar de su estadía, y sientan el respaldo de su personal. Además que debido a su diseño permite que todos sus clientes se sientan a gusto con la frescura y la claridad en todos sus espacios de uso múltiple, como de sus habitaciones.

- ✓ ¿Cuáles son las temporadas con mayor afluencia de huéspedes en su hotel?

Las temporadas más altas para el hotel y en sí para la playa de Canoa es en los meses de vacaciones de verano comprendido entre los meses de Junio a Agosto. Por el otro lado en el mes de Marzo, se incrementa la presencia de turistas extranjeros en Canoa debido a la práctica de deportes como el surf y alas delta.

- ✓ ¿De qué políticas que el Gobierno Central ha implementado, considera que algunas han impulsado su negocio? ¿Cuáles?

Uno de los aspectos en el cual se ha presenciado una mejora es el tema de infraestructura vial, en lo que respecta a las carreteras que interconectan ahora a todas las comunidades manabitas. Esto ha beneficiado notablemente a la playa de Canoa porque ha permitido que cada vez sea mayor la presencia de clientes serranos que visitan esta playa y por ende incrementan el flujo de turistas que llegan hasta esta zona.

Por el otro lado en la zona de Canoa, si existe un descuido por parte de las autoridades porque no se ve ningún tipo de avance de lo que se habían comprometido como son el mejoramiento del alcantarillado, telefonía, luz eléctrica.

- ✓ ¿Trabaja en la actualidad con convenios con otras empresas o instituciones para incrementar los ingresos en su hotel?

El hotel trabaja con empresas de transporte que durante el periodo de vacaciones y feriados nacionales, llevan grupos que deciden pasar sus días en la playa de Canoa y como parte del convenio se hospedan en el hotel. En algunas ocasiones también se realiza convenios con empresas del sector de hidrocarburos que realizan trabajos en las zonas aledañas y que deciden hospedarse en el hotel, esto sucede unas tres veces al año.

- ✓ ¿Qué factores considera usted que influyen en los posibles clientes al momento de seleccionar un hotel en la playa de Canoa?

El tema de infraestructura y presentación en el hotel son los factores que más influyen en los posibles clientes al momento de seleccionar un hotel en la playa. La limpieza y el orden en todas las instalaciones del hotel, es algo crucial y determinante para seleccionar un hotel, la gran mayoría de los posibles clientes ingresan al hotel y constatan con sus propios ojos las instalaciones antes de tomar una decisión.

Los valores agregados que también ofrece el hotel en materia de servicio y trato a sus huéspedes, también es valorado al tomar una decisión, la calidad y amabilidad con los que trata el personal a sus



huéspedes influye no solo para su estadía sino también para que regresen en su próxima visita.

✓ ¿Cómo ve sus oportunidades de expansión?

Bajo la nueva administración existen nuevos proyectos de expansión para que el hotel siga creciendo y mejore cada vez en el servicio que ofrece. Por ejemplo se aprovechó en algunas habitaciones el espacio disponible para abrir una ventana con vista directa al mar, se instaló una piscina de interiores para el uso de los huéspedes, se pintó todas las instalaciones del hotel y se habilitó nuevamente la cocina.

✓ ¿Qué opina de la competencia en la zona?

La competencia se ha ido incrementando en Canoa, son cada vez más las personas que están interesadas en invertir en esta playa, que los últimos años se ha notado un crecimiento de la infraestructura hotelera en la zona. En este punto existen aproximadamente 12 hoteles con la infraestructura propicia para recibir a grandes grupos de huéspedes, entre ellos el Hotel Camaleón.

A manera de conclusión se puede destacar que en las tres entrevistas se menciona que la playa de Canoa ha presentado un gran crecimiento en los últimos años y que ha cobrado un gran protagonismo tanto para turistas locales como extranjeros, convirtiendo a la playa de Canoa en una parada

obligatoria para todas las personas que quieren visitar la costa ecuatoriana, y conocer sus exóticas playas.

Al incrementarse el flujo de turistas que visitan la playa de Canoa también por ende crece la demanda de hospedaje y esto beneficia directamente al hotel. Sin embargo por otro lado la demanda social también se incrementa y entre ello la necesidad de la comunidad para demandar los servicios básicos que hacen falta como son el alcantarillado completo de la zona, luz eléctrica de acceso a todos y con una mejor estabilidad, pavimentación de varias calles y no solo de las vías principales.

Estos derechos que reclaman todos los habitantes de Canoa, incluyendo la red de hoteles que allí laboran son de conocimiento de las autoridades, y a pesar de que realizan promesas por una mejora, hasta el día de hoy no existe un cambio palpable sobre esta realidad. Es así que la comunidad necesita organizarse de mejor manera para que sean escuchados y sobre todo para que existan soluciones concretas a estos problemas.

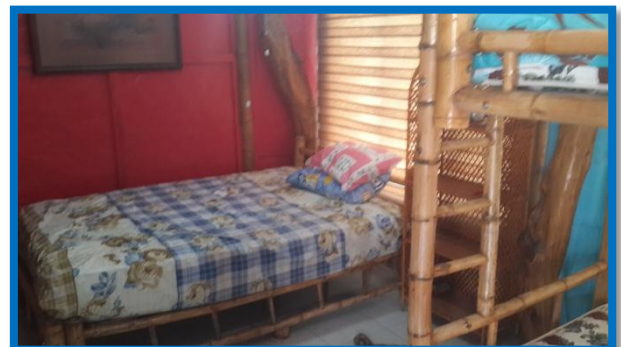
Otro punto importante es el que manifiesta que dentro de los factores que influyen en los clientes potenciales dentro de los más importantes son la limpieza y el orden en todas las instalaciones, esta es una carta de presentación directa que un hotel muestra a sus posibles clientes. También se evalúa el grado de servicio y hospitalidad con el que trata todo el personal del hotel a sus huéspedes y esto va de la mano concordando con los resultados obtenidos de las encuestas.

### 2.7.3. Observaciones de comprador encubierto

Por medio de las observaciones y la técnica de compradores encubiertos se pudo observar directamente a la competencia su infraestructura, trato al personal, precios y servicios diferenciados. En total se visitaron cuatro hoteles de la competencia, destacando los siguientes resultados:

#### ✓ Hotel Mitad del Mundo Surf:

Este hotel se encuentra a dos cuadras de la playa, y es relativamente nuevo en la zona ya que apenas tiene un año y medio de funcionamiento. Sus instalaciones son nuevas, aunque decidieron utilizar un ambiente rustico para la decoración de sus habitaciones, como de sus espacios exteriores como se puede observar en las siguientes fotografías tomadas durante las observaciones:



Dentro de la infraestructura este hotel posee piscina, parqueadero, y están en construcción de un pequeño restaurante para el uso exclusivo de sus huéspedes. En lo que respecta al tema de precios se mantiene en el promedio de la zona como se detalla en la siguiente tabla:

Hotel Mitad del Mundo Surf			
Habitación Matrimonial \$40,00	Habitación triple \$60,00	Habitación para cuatro personas \$80,00	Habitación para seis personas \$120,00

**Fuente:** Observación comprador encubierto

**Elaboración:** Freddy García Solís

#### ✓ **Hotel Margarita's Palace:**

El hotel Margarita's Palace es uno de los hoteles más recientes de Canoa, apenas lleva un año de funcionamiento, sin embargo se tomó como referencia porque mantiene un estilo similar al del Hotel Camaleón ya que es una edificación, en la cual se distribuye las diferentes habitaciones.

Este hotel cuenta con una piscina en construcción, parqueadero, televisión por cable, aire acondicionado, baño privado. Las habitaciones se encuentran distribuidas en forma de departamentos lo cual provoca una optimización del espacio, pero a la vez vuelven

oscuras a las habitaciones y con poca ventilación. Durante la observación se capturaron las siguientes fotografías:



Como se puede observar en las fotografías este hotel, tiene como ventaja que sus instalaciones son vanguardistas de un buen gusto, al tener instalaciones nuevas pueden implementar nuevas ideas y conceptos. En el tema de precios indicaron los siguientes:

Hotel Margarita's Palace			
Habitación Matrimonial	Habitación triple	Habitación para cuatro personas	Habitación para seis personas
\$45,00	\$70,00	\$90,00	\$120,00

**Fuente:** Observación comprador encubierto

**Elaboración:** Freddy García Solís

✓ **Hotel Bambú:**

Este hotel es uno de los más reconocidos en la zona y uno de los primeros, está ambientado con un esquema ecológico y las habitaciones están distribuidas en forma de pequeñas cabañas de uno o de dos pisos.

Además dentro de las instalaciones existen varios mensajes de cuidado y preservación del medio ambiente, para que sus huéspedes tomen consciencia. Dentro de sus instalaciones cuenta con parqueadero y restaurante para sus huéspedes, algunas de sus áreas son las siguientes:



En lo que refiere a infraestructura externa el hotel cuenta con un pequeño restaurante para el uso de los huéspedes, parqueadero y una choza en la que alberga algunos juegos como son: mesa de pimpón y un fútbolín. Las habitaciones pueden ser matrimoniales, para cuatro

e inclusive para seis personas, cuentan con baño privado un pequeño balcón, de los servicios con lo que cuenta son televisión por cable e internet Wi-Fi.

En el parámetro de precios se recopiló la siguiente información mediante la técnica de comprador encubierto:

Hotel Bambú		
Habitación Matrimonial \$45,00	Habitación para cuatro personas \$90,00	Habitación para seis personas \$130,00

**Fuente:** Observación comprador encubierto

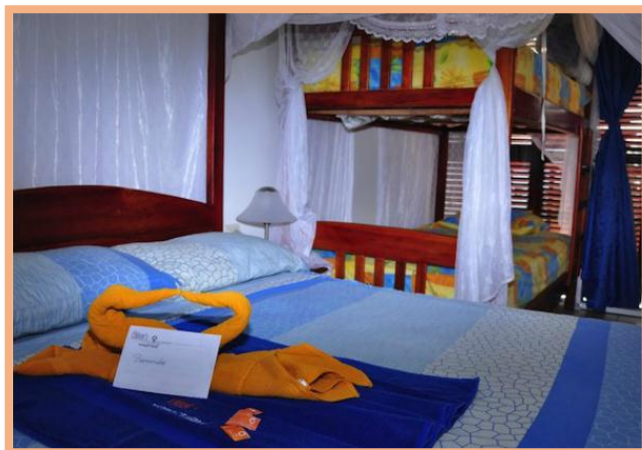
**Elaboración:** Freddy García Solís

#### ✓ **Hotel Canoa Wonderland:**

El hotel Canoa Wonderland es uno de las más importantes de la zona, debido a su infraestructura y servicios que ofrece a sus huéspedes. Este hotel cuenta con parqueadero, piscina, sauna, hidromasaje, y restaurante para el deleite y uso de sus huéspedes. Además está ubicado frente al mar.

Algunas fotografías de sus instalaciones son las siguientes:





Este hotel tiene un costo por habitación por encima del promedio de los demás hoteles de la zona, apuntando a un target diferente a familias con un mayor poder adquisitivo, los costos que actualmente están cobrando son los siguientes:

Hotel Canoa Wonderland		
Habitación Matrimonial	Habitación Triple	Habitación para cuatro personas
\$95,00	\$133,00	\$169,00

**Fuente:** Observación comprador encubierto

**Elaboración:** Freddy García Solís



### **3. PLAN DE MARKETING**

Un plan de marketing, según McCarthy y Perrault es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. (McCarthy & Perrault, 1997)

Este puede ser aplicado para un bien, servicio, marca, gama de productos o para toda la actividad de una empresa. Su clasificación se da de acuerdo al tiempo, ya que puede ser desde un mes (corto plazo) hasta cinco años (largo plazo). El plan de marketing no tiene un formato único para elaborarlo, pues en la práctica este debe ajustarse a las necesidades de cada empresa.

El plan de marketing deberá contener una descripción detallada de:

- ✓ La combinación de mercadotecnia que se ofrecerá, para quién (mercado objetivo) y durante cuánto tiempo.
- ✓ Recursos de la empresa que serán utilizados (costos) y la periodicidad.
- ✓ Cuáles son los resultados que se esperan.
- ✓ Cuáles son las medidas de control.

El Marketing Mix es parte de un nivel táctico del plan de marketing, en el cual las estrategias se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar los objetivos trazados.

Kotler y Armstrong, definen al Marketing Mix como: El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

Es así que se puede concluir que el Marketing Mix es un conjunto de herramientas o variables que son controlables por la organización, que se pueden combinar de tal forma para conseguir el resultado determinado de un mercado objetivo, por ejemplo: influir positivamente en la demanda, generar mayores ventas para la empresa, crear un posicionamiento en el cliente, entre otros aspectos.

### **3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO**

Una vez realizada la segmentación del mercado para el Hotel Camaleón se obtuvo que el mercado target es el grupo familiar residentes en la ciudad de Quito que son 764.167 familias con un promedio de 4 integrantes, por medio de la investigación de mercados se obtuvo que el 11% de estas familias visitan la playa de Canoa como destino preferido de las costas ecuatorianas, también se halló que el promedio de días de hospedaje cuando van a las playas es de 3 días, con estos datos se obtuvo que las visitas u hospedaje potencial en la playa

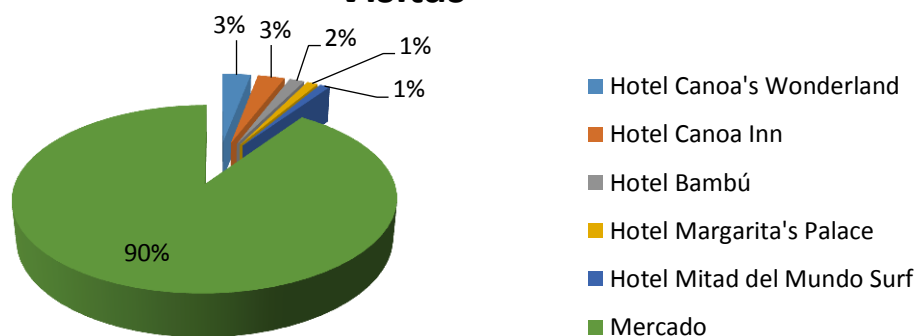
de Canoa es de 1.008.700 personas, considerando que el precio promedio por persona en cuestión de hospedaje es de \$20,00 se obtuvo en la siguiente tabla que el mercado en dólares es de:

<b>Análisis de Mercado</b>	
Target (familias)	764.167
% Visita a Canoa	11%
Target (familias que visitan Canoa)	84.058
Promedio de viajes anuales	1 vez al año
Promedio de días de hospedaje	3 días
Hospedaje Potencial en Canoa (Por familia)	252.175
Integrantes por familia promedio	4 integrantes
Hospedaje Potencial en Canoa (Por persona)	<b>1.008.700</b>
Precio promedio hospedaje por persona (USD)	\$20,00
<b>Mercado en dólares (USD)</b>	<b>\$ 20.174.000,00</b>

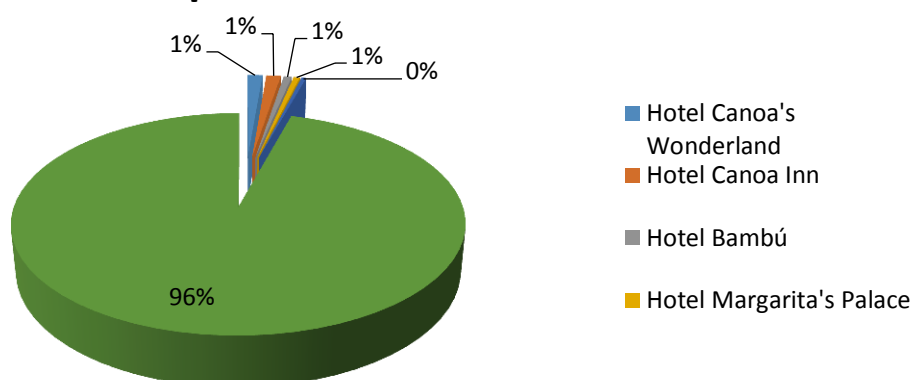
Es importante también observar la participación en el mercado por cada competidor, como se indica en la siguiente tabla:

<b>Análisis del Mercado</b>				
<b>Competidor</b>	<b>Visitas Anuales</b>	<b>% Participación</b>	<b>Mercado en Dólares</b>	<b>% Participación en (USD)</b>
Hotel Canoa's Wonderland	30.000,00	2,97%	\$ 264.279,40	1,31%
Hotel Canoa Inn	28.500,00	2,83%	\$ 258.227,20	1,28%
Hotel Bambú	15.840,00	1,57%	\$ 143.235,40	0,71%
Hotel Margarita's Palace	11.520,00	1,14%	\$ 112.974,40	0,56%
Hotel Mitad del Mundo Surf	11.000,00	1,09%	\$ 86.748,20	0,43%
	911.840,00	90,40%	\$ 19.308.535,40	95,71%
<b>Mercado</b>	<b>1.008.700,00</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 20.174.000,00</b>	<b>100%</b>

### Participación de Mercado Número de Visitas



### Participación de Mercado en Dólares



Tomando como base los datos anteriores para el Hotel Camaleón se espera tener una participación del 0,85% del total del mercado de la siguiente forma:

Participación Deseada	
<b>Hotel Camaleón</b>	0,83%
Demanda	911.840,00
<b>Visitas potenciales anuales</b>	7.568
Precio Promedio	\$20,00
<b>TOTAL (USD)</b>	\$ 151.365,44
Visita Mensual	631
Semanal	90

### **3.2. ESTRATEGIA GENÉRICA**

Las estrategias genéricas planteadas por Michael Porter son un conjunto de estrategias que tiene como objetivo el desarrollo general de la empresa, obteniendo una ventaja competitiva ya sea a través de un liderazgo en costos, una diferenciación o un enfoque.

Para el caso del Hotel Camaleón se aplicara una estrategia competitiva de enfoque, que consiste en concentrarse en un segmento específico del mercado enfocando los esfuerzos en producir y vender productos que satisfagan las necesidades de un determinado grupo de consumidores seleccionados dentro del mercado total.

Se selecciona esta estrategia porque permite al Hotel Camaleón enfocarse en un segmento específico del mercado, que en este caso como se planteó en el apartado anterior son las familias de ingresos medio alto del cantón Quito, los cuales optan por viajar a las costas ecuatorianas durante su período de vacaciones. Se debe enfocar en este segmento porque permitirá también encaminar los esfuerzos primero para posicionar a la playa de Canoa dentro de los clientes potenciales y a la vez que puedan asociar directamente esta playa con el Hotel Camaleón.

### **3.3. FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS**

- Fidelizar al 70% a los clientes que se hospedan por primera vez en el hotel, asegurando un segundo hospedaje en sus próxima visita a la playa de Canoa.
- Aumentar en un 5% el número de huéspedes del Hotel Camaleón para el año 2016.
- Lograr un 1% de participación en el mercado durante el año 2016.

### **3.4. PRODUCTO**

Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas. (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011)

Para el Hotel Camaleón el producto es concebido como el servicio de hospedaje para las personas que visitan la playa de Canoa, que a través de una infraestructura adecuada, confortable y limpia descansan en un ambiente de relajación, de seguridad, de hospitalidad y de diversión. Todo esto es posible gracias al talento humano capacitado para que cada huésped tenga una

experiencia única desde el momento que ingresa al hotel hasta su salida a su ciudad de origen.

#### **3.4.1. Posicionamiento**

El posicionamiento no es lo que se hace con el producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta. El posicionamiento requiere que existan diferencias y similitudes entre las diferentes marcas. (Kotler, Dirección de Marketing, 2006) Pero para formular estrategias de posicionamiento es indispensable identificar y formular una diferencia en el producto, la cual saque ventaja de sus fortalezas, que sea viable, duradera, distintiva frente a los competidores.

La mayor fortaleza para el Hotel Camaleón es brindar una hospitalidad y servicio diferenciado caracterizado por la cercanía, amabilidad y calidad con los que son tratados cada huésped del hotel. Además de aprovechar la infraestructura y ambiente del hotel que lo vuelve agradable y acogedor para sus clientes, que disfrutan la cercanía a la playa y la hermosa vista de Canoa que desde allí se puede apreciar. Todo este concepto se lo plasmará y se transmitirá a través del slogan, logo y marca que se presente a continuación:

### 3.3.1.1. Marca

La marca es uno de los activos más valiosos de una empresa, y debe ser diseñada cuidadosamente para que tenga un efecto positivo y perdurable para el cliente.

*“Hotel Camaleón”* este nombre fue seleccionado debido al animal camaleón, que es capaz de adaptarse a cualquier medio cambiando su color de piel para sacar la mejor partida de la situación.

Para el hotel esto significa poder adaptarse a cada huésped entendiendo sus necesidades y actuar en base a estas para lograr una satisfacción total y una experiencia única durante su estadía.

### 3.3.1.2. Logo



El logo hace una referencia directa a la marca incorporando un camaleón dentro del mismo, con un tipografía sencilla.



Los colores seleccionados para el logo son para las letras en tonos opacos para darle una seriedad y elegancia al mismo, y el camaleón por el contrario llama la atención al tener todo el color con su característica de varias gamas de colores y lleva una sombrilla para darle un tono más humano.

Además el mismo logo tiene una variación, que sin embargo conserva el mismo diseño base, este presenta características más amigables y con un esquema más relajado y visto.

Esta presentación será utilizada para ciertas publicidades que están enfocadas a un público especialmente durante la etapa de vacaciones de verano, en la cual los niños y adolescentes forman parte importante del proceso de selección del destino de vacaciones.



### **3.3.1.3. Slogan**

*“Donde descansar es un placer”.*

Este slogan fue seleccionado porque tiene como característica principal que es simple y directo para que sea fácil de recordar por los clientes, además que refleja que todos los huéspedes que decidan hospedarse en el Hotel Camaleón tendrán un placer por todos los servicios que se ofrece, por el carisma y excelente trato de su personal.

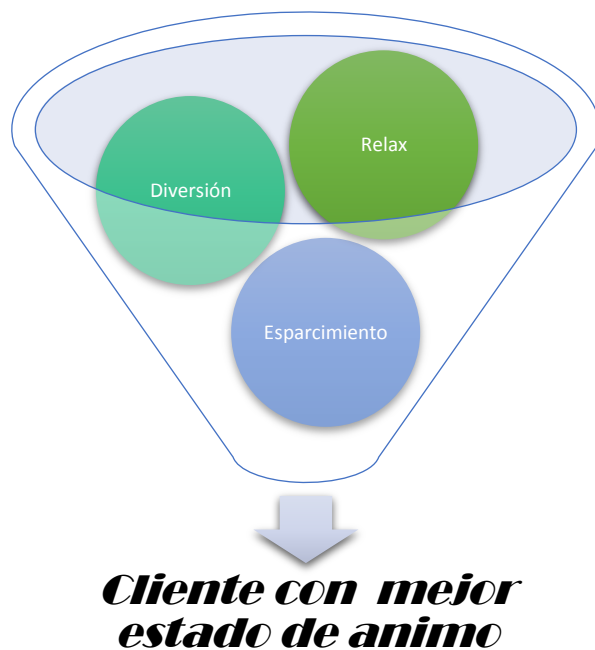
### **3.4.2. Niveles del producto**

En el sector turístico se cataloga al producto o servicio desde cuatro niveles, que se detallan a continuación:

#### **3.3.2.1. Producto o beneficio central**

Este es el nivel más básico y responde a la pregunta ¿qué está comprando realmente el cliente? Esta cuestionamiento es clave y es importante definirlo porque no se trata simplemente de vender las simples características del productos, sino por el contrario se muestra al consumidor el beneficio central de cada productos y estos beneficios son los que deben ser vendidos.

Para el Hotel Camaleón no es simplemente vender las características de cada habitación, sino se trata de vender un concepto una idea que consiste en el relax, esparcimiento y diversión de cada huésped, transformado psicológicamente a una persona desde el momento que entra a otro estado al momento en que sale del hotel, este es el verdadero beneficio central del producto, la promesa única de venta sería la siguiente:



#### 3.3.2.2. Producto esperado

El nivel del producto esperado consiste en aquellos bienes o servicios que deben estar presentes para que el cliente pueda usar el producto central. (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011)

En lo que respecta al Hotel Camaleón el producto esperado consiste en el servicio de registro y check-out de los clientes las 24 horas del día, esto debido a que muchos de los huéspedes optan por viajar por la tarde o noche terminada su horario de oficina, y por ende su horas de arribo serían por la noche lo que hace indispensable que la recepción este abierta para su registro.

De la misma forma otro de los servicios esperados es la limpieza de las habitaciones por cada día de uso, en el cual el personal del hotel puede acceder a la habitación realizar la limpieza de cuarto y baño, así como suministrar los insumos de aseo como son: papel higiénico, shampoo, jabón de tocador y toallas limpias. Para que al momento que los huéspedes regresen encuentran todo arreglado y listo para su uso y satisfacción.

#### **3.3.2.3. Producto de apoyo**

El producto de apoyo consiste en los beneficios adicionales que añaden valor al producto central y que lo ayudan a diferenciarlo de la competencia. Este ofrece una ventaja competitiva solo si está planificado e implementado apropiadamente.

Una alternativa que se incorporó en el hotel radica en que el personal al ser oriundos de la playa de Canoa, además de adoptar una figura de cordialidad con los huéspedes va más allá

de un simple servicio. Por el contrario se opta por aconsejar muchas veces a los huéspedes de restaurantes, sitios a visitar dentro de la playa, y lugares aledaños para que tengan una mejor perspectiva de todo lo que tiene Canoa por ofrecer, este tipo de recomendaciones directas son siempre bienvenidas por los huéspedes los cuales quedan satisfechos.

Para explotar aún más y sacar una mayor ventaja del producto de apoyo se plantea tomar las siguientes medidas que mejoraran el valor percibido por los huéspedes, este tipo de productos fueron extraídos de acuerdo a la investigación de mercados realizada en el apartado anterior, dentro de las cuales se puede destacar las siguientes:



#### Convenios con escuelas de surf y alas delta

- Canoa es conocido por sus olas propicias para practicar el surf, deporte que es señado por varias escuelas en la zona.
- Además muchas de estas escuelas tambien se dedican a brindar un servicio de alas delta. Realizar convenios para que los huepedes del hotel puedan practicar estos deportes sería beneficio para ambas partes.



#### Convenios con restaurantes

- Una medida es que el hotel, realice convenios con restaurantes de la zona, para que puedan los huéspedes acceder a descuentos o promociones especiales.



#### Formar grupos para paseos nocturnos

- Organizar a los huéspedes del hotel para realizar paseos nocturnos por el malecón de la playa de Canoa, así como también a localidades cercanas como son San Vicente y Bahía de Caráquez que tienen una vista privilegiada durante la noche.

#### **3.3.2.4. Producto aumentado**

El producto aumentado combina el servicio que se ofrece con la forma como se entrega, este tipo de producto es importante porque dentro del sector turístico se requiere que el cliente tenga una coparticipación activa dentro del proceso.

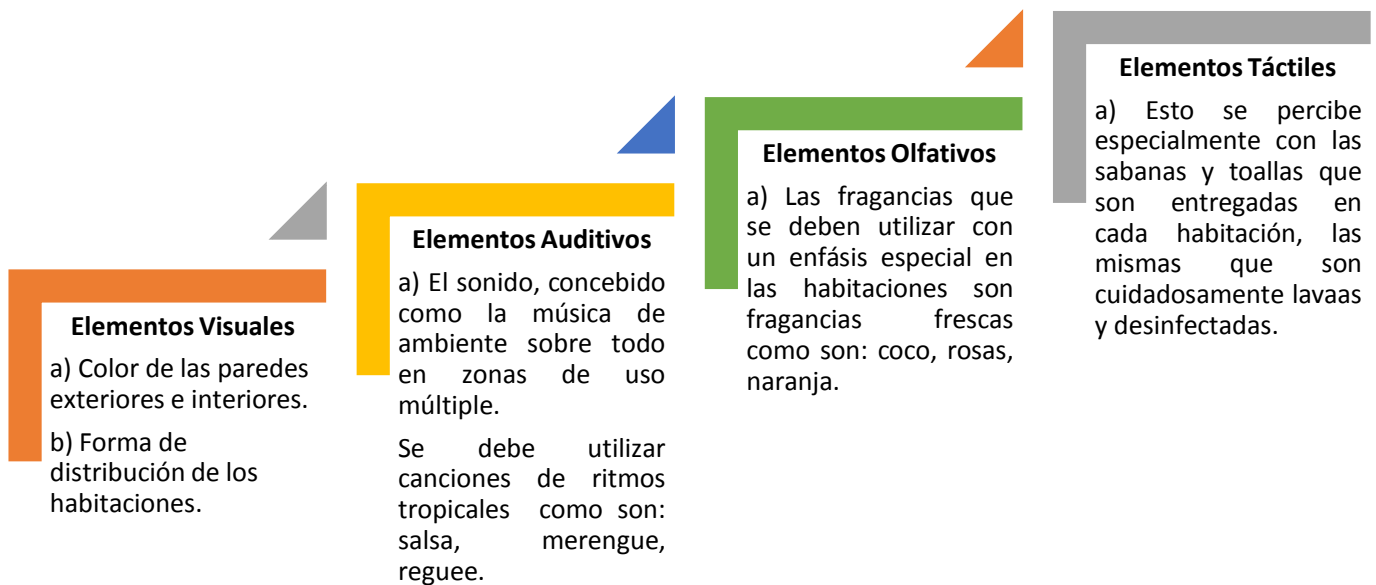
En este punto es importante destacar que el ambiente juega un papel principal, ya que muchas veces no solo hace falta que la infraestructura este en óptimas condiciones en parámetros de aspecto o de limpieza. Sino que el ambiente, la atmosfera que se perciba dentro del hotel influirá de manera directa en las decisiones de los clientes potenciales.

El ambiente es percibido a través de los sentidos. Los sentidos dan una descripción de un ambiente particular de entre un conjunto de entornos. Los canales sensoriales para percibir el ambiente son la vista, el sonido, el olor y el tacto. (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011)

- ✓ Los principales elementos auditivos del ambiente son: el volumen y el tono.
- ✓ Los principales elementos visuales del ambiente son: el color, el brillo, el tamaño y la forma.

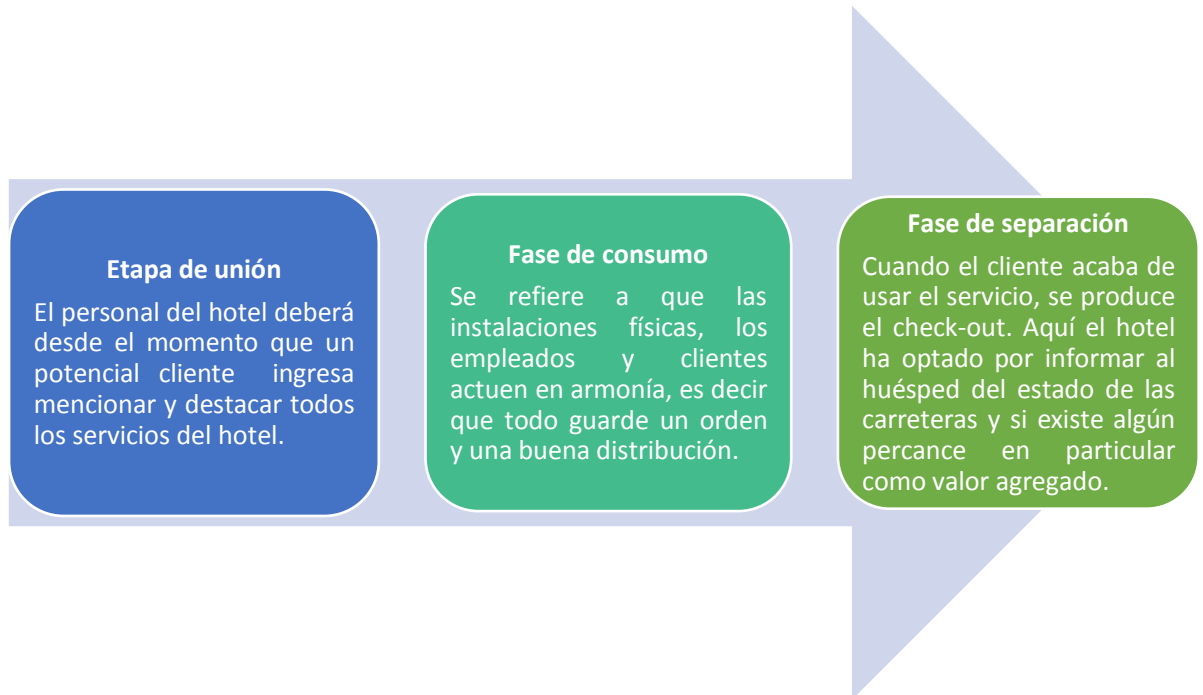
- ✓ Los principales elementos olfativos del ambiente son: el olor y la frescura.
- ✓ Los principales elementos táctiles del ambiente son: la textura, la suavidad y la temperatura.

Es así que el Hotel Camaleón debe de garantizar un ambiente propicio para que sus clientes se sientan a gusto y sobre todo que lleguen a un estado de paz y de relajación durante su estadía. Para lograr un ambiente armónico se debe atacar a los canales sensoriales de la siguiente manera:



Dentro del producto aumentado existe otro pilar fundamental que es la interacción del cliente con el sistema de prestación del servicio. Debido a que el cliente participa en la entrega de la mayoría de los productos y servicios turísticos a lo largo de tres

etapas, que arrojan diferentes instancias de servicios y posibilidades que para el Hotel Camaleón serían las siguientes:



### 3.4.3. Tipo de consumo

De acuerdo al tipo de consumo por la fidelidad a la marca o al producto, el producto o beneficio central que ofrece el Hotel Camaleón es considerado como habitual en la etapa de crecimiento en la que se encuentra, en el cual los consumidores que ya han percibido el servicio y fue de su completo agrado volverán al hotel en su próximo viaje hacia la playa de Canoa, sin embargo si no realiza una reservación y al momento no hay habitaciones disponibles acepta cambiar de marca, es decir cambiar de hotel lo que le convierte en un consumidor ocasional.



El objetivo resulta en lograr que los consumidores se vuelvan fieles a la marca, que siempre que visiten la playa de Canoa se hospeden en el Hotel Camaleón una vez que todas sus necesidades han sido satisfechas y los valores agregados brindados sean de su agrado. Para lo cual se plantea crear una serie de beneficios exclusivos para socios del hotel, que será un grupo de clientes que debido a su recurrente hospedaje y a la confianza que depositan en el hotel pueden acceder a tarifas, descuentos y promociones especiales.

Logrando que se vuelvan fieles a la marca, y que descarten a la competencia, y sean los socios los primeros partícipes de los nuevos productos y servicios que se implementen.

#### **3.4.4. Ciclo de vida**

De acuerdo al comportamiento del mercado, y la forma en cómo la playa de Canoa está cobrando una significativa y creciente participación en el contexto de opción para destino de las familias ecuatorianas para disfrutar su periodo de vacaciones o vacaciones programadas. Se puede determinar que el Hotel Camaleón se encuentra en una etapa de crecimiento, en la cual los primeros clientes si su experiencia fue gratificante seguirán viniendo y los clientes potenciales se irán incrementando.

Además sucede que los competidores entrarán en el mercado, atraídos por la oportunidad de conseguir beneficios, como sucede en la actualidad en Canoa ya que en los últimos dos a tres años se inauguraron 3 hoteles nuevos en la zona. Las estrategias que el hotel puede utilizar para esta etapa de crecimiento son:

- El Hotel Camaleón deberá mejorar la calidad de sus productos, brindando nuevas y mejores características que permitan que los huéspedes disfruten de mejores servicios en comparación a la competencia.
- Optar por entrar en nuevos segmentos de mercado, lo que podría optarse por implementar un bar optimizando el espacio disponible en la terraza el cual incrementaría las ventas y abarcaría un nuevo segmento de mercado, según datos de la investigación de mercados.
- Cambiar el mensaje publicitario, pasando de un conocimiento del producto a la convicción y compra del producto. Es decir ya no solo vender la imagen del hotel, sino influir directamente en la decisión de compra del cliente ofreciendo servicios y opciones adicionales.
- También se puede optar por reducir los precios en momentos oportunos para atraer a nuevos compradores, esta estrategia se la

puede implementar especial durante las temporadas bajas o de una demanda moderada.

#### **3.4.5. Socios Comerciales**

Los socios comerciales, son las empresas aliadas que pueden ofrecer un servicio adicional como parte de un valor agregado y aquellas con las que se pueden realizar convenios para el beneficio de ambas partes.

Los beneficios que recibirían los socios comerciales un medio único de mercadotecnia, ya que es un medio directo basado en experiencias. Un ejemplo claro serían las escuelas de surf y de alas delta, las cuales ofrecen un servicio directo en el cual el cliente entra en un papel activo y participativo durante todo el proceso.

Otros beneficios que pueden percibir los socios comerciales son el consumo, influencia de compra y generación de lealtad por parte de los consumidores debido a que el mercado target ya se encuentra debidamente establecido. Entre las marcas y empresas de socios comerciales potenciales se encuentran las siguientes:



### 3.5. SERVICIOS

Para que la experiencia de los huéspedes sea más placentera, y que el Hotel Camaleón se destaque por brindar nuevos servicios que otorguen un valor agregado a sus clientes, se plantean los siguientes servicios adicionales:

#### 3.5.1. Atención privilegiada a socios

Como se mencionó anteriormente con la finalidad de generar una fidelidad a la marca Hotel Camaleón, se creará una red de socios que puedan acceder a tarifas preferenciales, promociones y descuentos para su hospedaje, en beneficio de toda su familia.

Los socios para el hotel serán aquellos que visiten constantemente la playa de Canoa durante el año y deciden hospedarse en el Hotel Camaleón, confiando en sus servicios y la calidad de atención de su personal. Además que los socios serán los primeros en saber acerca de

los nuevos servicios, noticias tanto del hotel como de la playa de Canoa, y podrán hacer reservaciones en una forma preferencial, que ratifique la confianza depositada en el hotel.

### **3.5.2. Reservaciones para período de vacaciones y feriados**

Con el afán de mejorar en el servicio de reservaciones para los huéspedes sobre todo en el período de vacaciones y feriados en los cuales existe una mayor demanda, y la gente tiende con anticipación programar sus vacaciones y entre ello la reserva del hotel es un punto indispensable.

Se plantea que se centralice las reservas a una sola persona, para que las registre y controle de una manera correcta, actualizando dicha información al mando de control de las habitaciones para que todo el personal sepa que aquellas habitaciones no pueden ser utilizadas y se realice las labores de limpieza correspondientes.

El encargado de realizar y registrar las reservaciones deberá cerciorarse que el pago por dicha reservación mediante depósito en la cuenta bancario se lo realice como validación antes de proceder con la notificación al resto del personal que una habitación se encuentre reservada.

### **3.5.3. Bar dentro de las instalaciones del hotel**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercados se determinó que el 25% de los encuestados califica como importante que el hotel cuente con un espacio para un bar dentro de sus instalaciones y un 24% también indicó que consideran que es muy importante este servicio, que brindará un mejor ambiente de sociabilización y esparcimiento entre sus huéspedes.

Razón por lo cual adecuar un espacio en la infraestructura del hotel sería de mucho aprovechamiento no solo para incrementar los ingresos, sino para brindar un valor agregado a sus huéspedes brindando una mejor experiencia durante su estadía.

Realizando un análisis de la infraestructura actual del Hotel Camaleón, el espacio físico que se puede aprovechar para implementar este concepto es en la terraza. Lugar que en la actualidad no es utilizado y no es accesible al público.

Con el correcto aprovechamiento de este espacio se puede sacar a flote ciertas ventajas como son:

- ✓ Total aprovechamiento de la increíble vista de la playa de Canoa del cual goza el Hotel Camaleón.

- ✓ Exclusividad que podrá ser observada desde el mar y que los visitantes de Canoa se preguntarán que lugar es ese, generando una expectativa por conocer el Hotel Camaleón.
- ✓ Generar un ambiente de tal forma que sea vistoso para los clientes y sobre todo que refleje un espacio playero vanguardista para su relajación y esparcimiento.
- ✓ Incrementar el ingreso del hotel al vender pequeños bocadillos, batidos y cocteles en este lugar.
- ✓ Generación de un valor agregado notable para los huéspedes del hotel.
- ✓ Durante el día se puede aprovechar este espacio para que los huéspedes puedan broncearse cómodamente o para tomar un bebida refrescante con sus familiares y amigos disfrutando de la hermosa vista del lugar.
- ✓ Además también existe la posibilidad de implementar un pequeño jacuzzi en esta área que podría ser bien aprovechado con la vista del lugar.

#### **3.5.4. Servicio de snack**

Además aprovechando el espacio de la cocina que dispone el hotel, se puede optar por vender pequeños snack para el consumo de los huéspedes ya sea durante el día o la noche ya que el hotel cuenta con un espacio o área común con mesas para que tranquilamente los huéspedes las puedan utilizar para esta actividad.

También se puede optar por ofrecer desayunos como parte de un paquete con el hospedaje, como se lo realiza en algunas cadenas de hoteles nacionales e internacionales. Esto podría tener una repercusión positiva entre los huéspedes en el que se incluye en el costo de su habitación el desayuno, que muchas veces preguntan en recepción por una recomendación de un restaurante para ir a desayunar.

#### **3.5.5. Servicio de seguridad**

Otros de los servicios que se ofrece en la actualidad en el Hotel Camaleón es el servicio de guardianía fija durante la noche, debido a que muchos de los huéspedes en la noche deciden ir a disfrutar la vida nocturna de Canoa, y regresan por la madrugada, razón por la cual la recepción siempre debe estar disponible para ver su ingreso y que no entren personas ajenas a los huéspedes dentro de las instalaciones del hotel.



Se puede también implementar un servicio de custodia de artículos valiosos, que serán guardados en la caja fuerte del hotel para que los huéspedes tenga la posibilidad de ir al mar, salir a comer o salir por la noche con la seguridad que sus posesiones valiosas se encuentran custodiadas y guardadas en lugar seguro.

### **3.6. PRECIO**

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. El precio es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás variables únicamente generan egresos.

Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como los precios de la competencia, posicionamiento deseado y las necesidades de la empresa. Es importante considerar que para plantear el precio también se debe tomar en base a la investigación de mercados que se realizó en el apartado anterior, que mediante un cuestionamiento se puede determinar cuánto estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales por una noche de estadía en el hotel.

#### **3.6.1. Selección del objetivo de fijación de precios**

Para el contexto en el que se desarrolla el Hotel Camaleón es importante primero destacar que el sector hotelero de la playa de Canoa está determinado por la existencia de una fuerte competencia la cual influye

en el mercado directamente, y el cliente para este tipo de servicio en un gran porcentaje se caracteriza por su sensibilidad al precio.

Razón por lo cual en una economía como la ecuatoriana uno de los factores que afectan a la sensibilidad respecto al precio, es conocido como el efecto del gasto total, el cual es un componente en la toma de decisiones dominante para muchos miles de viajeros que tienen un presupuesto fijo por viaje, lo que provoca que previo al viaje ya tengan un estimado de cuánto será el rubro destinado en hospedaje razón por lo cual su intención es ajustarse lo más posible a este rubro, para no incurrir en gastos innecesarios o adicionales.

### **3.6.2. Fijación de precios**

Para la fijación de precios existen tres métodos o variables las cuales son: por el método de costos fijos y variables, por el método de análisis de la competencia y por el método del valor perceptivo por el cliente. En el escenario en el que se desenvuelve el Hotel Camaleón y al ser parte del sector hotelero como se puntualizó existe una fuerte competencia y una demanda de carácter cíclica, razón por lo cual los precios son fijados por la competencia.

En la siguiente matriz se indican los precios de los principales competidores obtenidos a través de los resultados de la investigación de mercados realizada en el apartado anterior:

Hotel Mitad del Mundo Surf			
Habitación Matrimonial	Habitación Triple	Habitación para cuatro personas	Habitación para seis personas
\$ 40,00	\$ 60,00	\$ 80,00	\$ 120,00

Precio promedio hospedaje por persona	Target del hotel	Ambientación del hotel
\$ 20,00	Familias con ingresos medios y altos	Rustica

Ambientes Externos		
Piscina	Restaurante	Bar
SI	NO	NO

Precios Flexibles por temporada
SI

Hotel Margarita's Palace			
Habitación Matrimonial	Habitación Triple	Habitación para cuatro personas	Habitación para seis personas
\$ 45,00	\$ 70,00	\$ 90,00	\$ 120,00

Precio promedio hospedaje por persona	Target del hotel	Ambientación del hotel
\$ 22,00	Familias con ingresos medios y altos	Moderna, vanguardista

Piscina	Restaurante	Bar
SI	NO	NO

Precios Flexibles por temporada
SI

Hotel Bambú		
Habitación Matrimonial	Habitación para cuatro personas	Habitación para seis personas
\$ 45,00	\$ 90,00	\$ 130,00

Precio promedio hospedaje por persona	Target del hotel	Ambientación del hotel
\$ 22,00	Familias con ingresos medios y altos	Rustica, ecológica

Piscina	Restaurante	Bar
NO	SI	SI

Precios Flexibles por temporada
SI

Hotel Canoa Wonderland		
Habitación Matrimonial	Habitación Triple	Habitación para cuatro personas
\$ 95,00	\$ 133,00	\$ 169,00

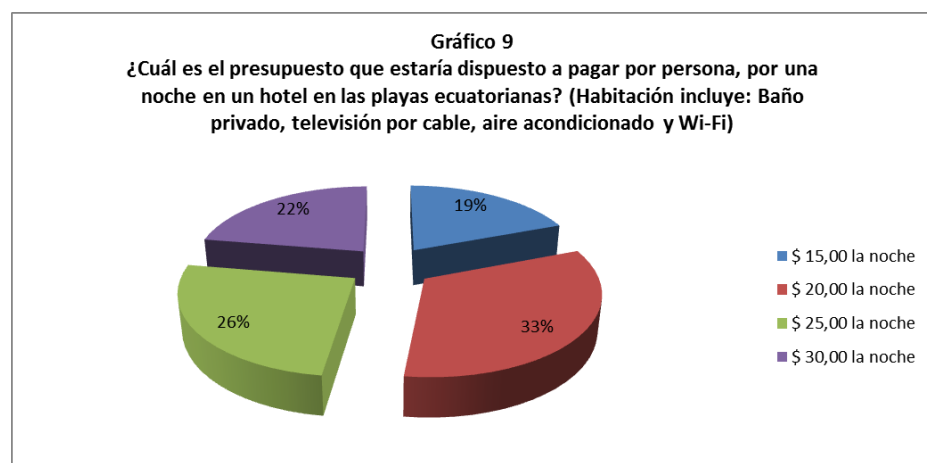
Precio promedio hospedaje por persona	Target del hotel	Ambientación del hotel
\$ 45,00	Familias con ingresos altos	Moderna, vanguardista

Piscina	Restaurante	Bar
SI	SI	SI

Precios Flexibles por temporada
SI

Como se puede observar en la matriz anterior la competencia presente en la playa de Canoa, en su mayoría tiene como target familias de ingresos medios y altos, debido a que en este nivel de ingresos se tiende a disfrutar de vacaciones en las costas ecuatorianas debido al gasto que se debe realizar. Además también se puede observar que todos los hoteles investigados tienen una flexibilidad en sus precios, esto se explica sobre todo porque el sector hotelero presenta demandas cíclicas o por temporadas en las cuales los puntos de mayor demanda siempre serán el período de vacaciones de verano en el régimen sierra y ciertos feriados nacionales.

El precio promedio de la competencia oscila entre los \$20,00 a \$25,00 por persona de los hoteles con características similares al Hotel Camaleón, además que estos datos son congruentes con la información obtenida de la investigación de mercado la cual nos indica que el 33% estarían dispuestos a pagar \$20,00 la noche por concepto de hospedaje y seguido con un 26% los encuestados estarían dispuestos a pagar \$25,00 la noche, como se observa en el siguiente gráfico:



Para el Hotel Camaleón esto no es la excepción y también se han fijado precios de acuerdo al mercado y a la temporada. Realizando un análisis en el que interviene el tema de infraestructura del hotel, servicios brindados, target, ambientación y sobre todo la competencia que prevalece en la zona se pueden determinar los siguientes costos:



\* No todas las habitaciones cuentan con ventana con vista directa al mar.

Precio promedio hospedaje por persona	Target del hotel	Ambientación del hotel
\$ 22,00	Familias con ingresos medios y altos	Moderna, vanguardista

Ambientes Externos		
Piscina	Restaurante	Bar
SI*	NO	NO

Precios Flexibles por temporada
SI

Ahora bien es importante mencionar que en lo que respecta a los ambientes externos una de las propuestas de este plan de marketing es habilitar el espacio de la terraza incorporando un bar, jacuzzi y una pequeña zona de juegos para el uso y deleite de los huéspedes.

Otorgando un valor agregado durante su estadía, esto no solo atraerá a más clientes sino que también se puede reflejar en los precios por persona pudiendo incrementar en un porcentaje por este nuevo servicio, claro está entre un rango moderado que resultaría entre los \$ 20, 00 y \$ 30,00 por persona.

### **3.6.3. Estrategias de Precios**

A la final es el consumidor el que decide si el precio de un producto es el correcto, razón por lo cual el Hotel Camaleón debe de ir mejorando cada vez más en la atención que brinda a sus huéspedes, así como también en los servicios que ofrece. Por estas razones se pueden ir utilizando estrategias para que el valor percibido sea mayor y así ir incrementando precios que los clientes potenciales estén dispuestos a pagar y generar una mayor rentabilidad para el hotel.

#### **3.6.3.1. Precios Diferenciales**

- Descuentos basados en el momento y lugar de la compra: se establecerán descuentos estacionales para mantener la

demanda estable durante todo el año, otorgando descuentos en temporadas bajas. Por ejemplo otorgando descuentos hasta del 40% esto permitirá que los clientes se animen en visitar la playa de Canoa y hospedarse en el Hotel Camaleón.

- Descuentos por volumen: este tipo de descuentos se aplicarán cuando grupos mayores a 25 personas decidan hospedarse en el hotel. Al realizar convenios con centros educativos o agencias de viajes una manera de incentivo será aplicar descuentos del 10% al 20%, trabajar con grupos resulta beneficioso porque permite llenar la capacidad del hotel y evitar así altas rotaciones.
- Descuento por pronto pago: cuando los grupos realizan la reservación para su hospedaje y cancelan todo el valor de los días de hospedaje en efectivo se les otorgará un 10% de descuento.

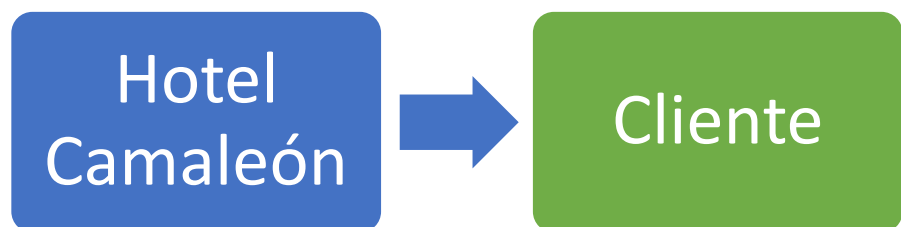
### **3.7. PLAZA**

En esta variable abarca todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Esto quiere decir, saber manejar de manera efectiva el canal de distribución para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

### 3.7.1. Diseño del canal de distribución

Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para otra empresa que actúe como cliente. (Stern & El-Ansary, 1988) En el sector turístico los sistemas de distribución se utilizan para llevar al consumidor al producto: el restaurante, el hotel, el crucero o el avión.

En el Hotel Camaleón se proponen dos tipos de canales de comercialización con el cliente, de la siguiente manera:



*Canales de comercialización al cliente*

*(Canal 1)*

Este tipo de canal es de distribución directa, en el cual no se tiene ningún tipo de intermediación. Con la finalidad de que el Hotel Camaleón llegue directamente al cliente, como sucede en muchos de los casos ya que las familias que viajan a la playa de Canoa muchas de las veces no realiza una reservación antes y selecciona el hotel directamente evaluando sus posibilidades en el lugar, además este le permite controlar directamente el precio y evita costos de comisiones.



Otra de las posibilidades en el diseño del canal de distribución es un canal de tipo 2, o con un nivel de intermediario comercial que para el Hotel Camaleón se manejará la figura de agencias viaje, para que esta pueda promocionar al hotel dentro de sus paquetes turísticos. Esto con la finalidad de aprovechar su red comercial y de negocios para incrementar los ingresos de huéspedes sobre todo para aquellas temporadas relativamente bajas.

Para que las agencias de viaje sean un intermediario beneficioso se debe organizar de tal manera que exista una comunicación eficaz con el hotel, para que se le facilite realizar las transacciones para realizar reservas, pagos y preguntas, además que esta información sea de conocimiento inmediato para ambas partes. Este tipo de canal se ilustra en el siguiente gráfico:



*Canales de comercialización al cliente*

*(Canal 2)*

Algunas de las agencias de viaje seleccionadas con las que el Hotel Camaleón puede trabajar son las siguientes:

- ✓ Agencia de viaje Atlas
- ✓ Agencia de viaje Protur S.A.
- ✓ Agencia de viajes Middlearth

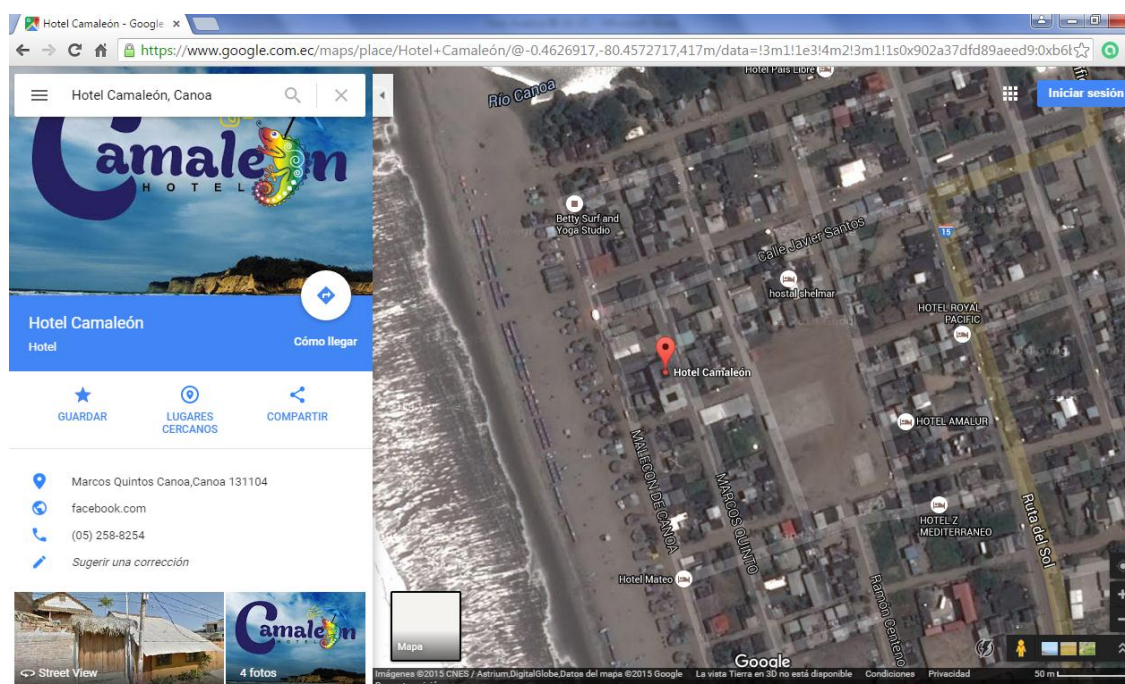
Las agencias de viaje antes detalladas fueron seleccionadas debido a los beneficios que ofrecen para el hotel, y porque también trabajan para impulsar el turismo nacional tanto de ecuatorianos como de extranjeros que visitan nuestro país. Dentro de los cuales se encuentran los siguientes:

Atlas	Protur S.A.	Middlearth
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propia operadora de transporte.</li> <li>• Paquetes turísticos a nivel nacional.</li> <li>• Convenios directos con hoteles.</li> <li>• Comisión del 10% sobre el total de la estadía.</li> <li>• Consultas disponibilidad en línea.</li> <li>• Tours de ruta del sol.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paquetes turísticos a nivel nacional.</li> <li>• Convenios directos con hoteles.</li> <li>• Comisión del 12% sobre el total de la estadía.</li> <li>• Consultas de disponibilidad en línea.</li> <li>• Cuenta con convenios directos con agencias de transporte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paquetes turísticos a nivel nacional.</li> <li>• Cuenta con paquetes para visitar Manabí.</li> <li>• Tours de ruta del sol.</li> <li>• Convenios directos con hoteles.</li> <li>• Comisión del 8% sobre el total de la estadía.</li> <li>• Promueve el turismo nacional.</li> </ul>
		

### 3.7.2. Localización del negocio

El Hotel Camaleón se encuentra ubicado en la playa de Canoa del cantón San Vicente en la provincia de Manabí, específicamente en las calles Marcos Quintos S/N. Su ubicación es privilegiada ya que se encuentra a exactamente a una cuadra de la playa, para que sus huéspedes disfruten del ambiente del mar de una mejor forma, además que varias de las habitaciones tienen vista al mar otorgando un mayor valor agregado.

Con la oportuna gestión de este trabajo de titulación se realizó el registro oficial del negocio en las plataformas de Google, incluyendo en la plataforma de Google Maps en donde se puede observar la ubicación exacta del Hotel Camaleón para todos sus usuarios como se indica a continuación:



**Fuente:** Google Maps

**Elaboración:** Google Maps – Hotel Camaleón

### 3.7.3. Mapa del Sitio

En lo que respecta a la infraestructura interna del Hotel Camaleón este se distribuye en 3 pisos, y cuenta con 25 habitaciones repartidas en diferentes capacidades distribuidas de la siguiente manera:

- ✓ Tres habitaciones para 5 personas.





- ✓ Once habitaciones para 4 personas.



- ✓ Cinco habitaciones para 3 personas.





- ✓ Seis habitaciones para 2 personas o matrimoniales; estas habitaciones adicional cuentan con un pequeño balcón para uso de los huéspedes.





✓ Ambientes Externos







Como se puede observar en las imágenes los ambientes externos y las habitaciones guardan una armonía en sus colores y distribución de tal forma que incentiven para que los huéspedes se inmerjan en un ambiente de relajación y bienestar, aprovechando al máximo sus vacaciones y estadía en el hotel.

#### **3.6.3.1. Nuevos proyectos**

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados y como se mencionó en la sección de servicios en este capítulo, uno de los nuevos proyectos en que se pretende establecer es habilitar el espacio de la terraza del Hotel Camaleón implementando una zona de bar para el uso y deleite exclusivo de sus huéspedes, aprovechando todas las ventajas que esta tiene por ofrecer.



En la actualidad la terraza del Hotel Camaleón tienen acceso directo a través de las escaleras, sin embargo se encuentra cerrada al público por una puerta debido al peligro de que niños suban sin supervisión y se acerquen mucho a los filos poniendo en peligro su seguridad. La terraza del hotel tiene las siguientes dimensiones, como se puede apreciar en estas fotografías:



- ✓ Vista panorámica de la playa de Canoa, fotografiada desde la terraza del Hotel Camaleón:



El concepto que se desea implementar en este espacio, es un concepto vanguardista caracterizado por su simplicidad, armonía y lujo. Es decir no se pretende saturar a este espacio de muchas cosas sino por el contrario guardar una imagen de limpieza y orden en todo el lugar. Para este proyecto en lo que respecta a infraestructura se plantea colocar lo siguiente:



Sillas  
para  
tomar el  
sol

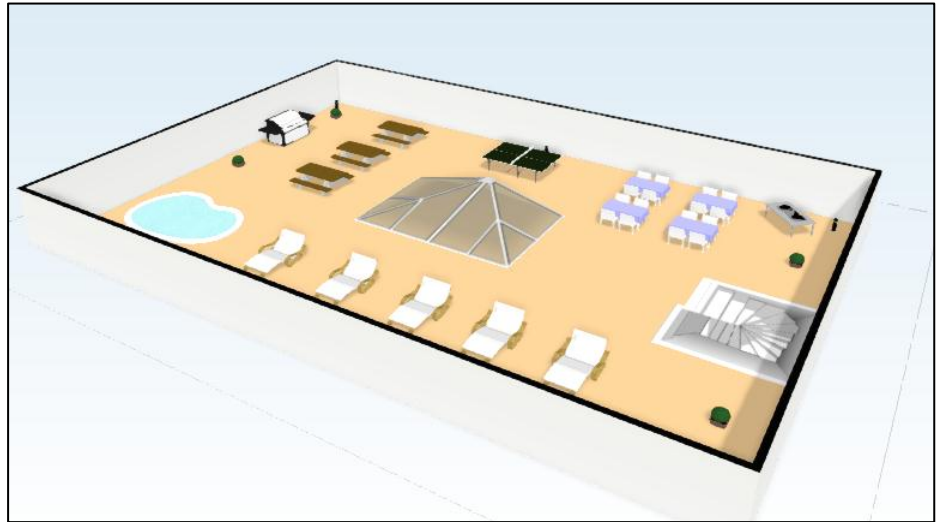


Zona de  
Bar y  
mesas



Jacuzzi  
exterior

La forma de distribución tentativa de este espacio será de la siguiente forma:



Es importante que este espacio también se lo adecue de tal forma que en las noches tenga una iluminación propicia para que se lo utilice de la mejor forma, y además para que resalte en la playa al aprovechar su vista al mar y su altura para generar expectativa entre los visitantes de Canoa y que movidos por la curiosidad se acerquen a las instalaciones del Hotel Camaleón. Esta nueva área implementada en la terraza será de exclusividad para los huéspedes del hotel.

### **3.8. COMUNICACIÓN**

El mix de comunicación de marketing de una empresa se compone de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él. (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011)

La comunicación practicada por la empresa debe ser efectiva, ya que se constituye como un elemento crucial para construir y mantener relaciones rentables con los clientes, además que tiene como objetivo comunicar, informar y persuadir a los clientes sobre los productos y ofertas, y la empresa en general. Para de este manera conseguir satisfactoriamente los objetivos organizacionales.

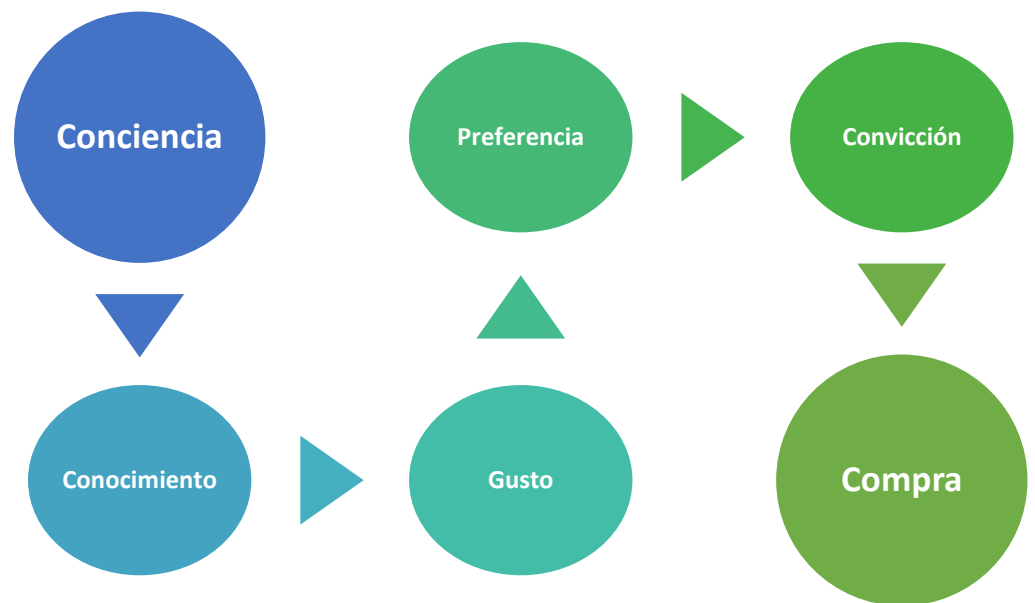
### **3.8.1. Identificación de la audiencia objetivo**

Una vez realizada la segmentación del mercado, podemos establecer la audiencia objetivo quienes se constituirán en dos grupos. El primero será los clientes o huéspedes potenciales, que serán las familias, grupo de amigos y parejas que durante sus vacaciones o feriados nacionales tienen como preferencia ir hacia las costas ecuatorianas, haciendo un especial énfasis en que esta decisión de seleccionar una playa es una decisión familiar, ya que se obtuvo en la investigación de mercados que un 66% de los encuestados lo hace de esta manera.

Razón por lo cual las campañas publicitarias tienen que ir orientadas hacia la familia y satisfacer las necesidades de cada uno de sus miembros eficazmente. El segundo grupo corresponde a los usuarios actuales a los cuales se aplicaran una estrategias de comunicación diferentes orientadas en generar y cultivar un sentido de pertenencia hacia la marca Hotel Camaleón, y para que se conviertan en socios del hotel.

### 3.8.2. Fases de disposición de compra

Ahora bien es importante destacar que la audiencia objetivo puede estar presente en cualquiera de las seis fases del proceso de disposición a la compra, que son las siguientes:



Por medio de este esquema y considerando la realidad del Hotel Camaleón, se puede determinar que la mayoría de mensajes publicitarios deben ser enfocados hacia la audiencia objetiva presentes en las primeras dos etapas del proceso de disposición de compra principalmente. En la etapa de conciencia se tiene como objetivos que los clientes potenciales reconozcan al hotel y que sepan sus características principales como son sus servicios, ubicación y personas de contactos.

Esto debido a que por el mismo hecho que la playa de Canoa no es muy bien conocida en comparación de las demás playas de la costa ecuatoriana, asociar un hotel a la misma no se encuentra establecido en la mente de los viajeros, existe una gran oportunidad para que el Hotel Camaleón genere una presencia en el mercado y que los clientes potenciales adquieran una conciencia de la marca.

También se mencionó a la segunda etapa que se refiere al conocimiento, ya que el Hotel Camaleón en este momento debe enfocar sus planes y estrategias para que tanto los clientes nuevos como antiguos tengan conocimiento de todas los servicios que se ofrecen y de aquellos que están próximos en lanzarse para que en base a estos conocimientos puedan evaluar alternativas y tomar la decisión de compra, en este caso la decisión de hospedarse en un determinado hotel.

El objetivo de aplicar correctamente las estrategias publicitarias radica en que los clientes potenciales puedan ir en flujo armonioso en cada una de las etapas, hasta que finalmente influyen en los clientes de tal forma que decidan ejecutar la opción de compra inclinándose en una respuesta favorable hacia el Hotel Camaleón.

El tipo de estrategias que se van a emplear son estrategias tipo pull, ya que el enfoque principal será dirigir todas las actividades de marketing directamente hacia los clientes finales para inducirlos a hospedarse en el

hotel, para que los clientes por sí solos demanden los servicios que ofrece el hotel a los diferentes canales.

### **3.8.3. Publicidad**

Se define a la publicidad como toda forma de comunicación no persona que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios. La publicidad es indispensable para transmitir una idea, concepto o características de un producto hacia los clientes objetivos y así influir en su decisión de compra.

#### **3.7.3.1. Objetivos Publicitarios**

- **Publicidad informativa:** Crear en el consumidor una cultura de esparcimiento, relax y diversión a través de los diferentes medios pautados. Informar acerca de todos los servicios del cual el Hotel Camaleón dispone, y de los nuevos servicios de una forma eficaz.
- **Publicidad persuasiva:** Lograr que las familias, parejas y amigos que planeen viajar a la playa de Canoa tengan como opción principal al Hotel Camaleón, destacando por su nivel de servicio, calidez de su personal y su infraestructura, brindando

nuevos y mejores valores agregados por encima de la competencia.

- Publicidad recordatoria: Posicionarse en el mercado y en la mente de los clientes como la principal alternativa al momento de seleccionar un hotel en la playa de Canoa, a través de una campaña llamativa, con colores e imágenes que identifiquen claramente el ambiente y el servicio otorgado por el Hotel Camaleón.

#### **3.7.3.2. Ejecución del mensaje**

El impacto del mensaje publicitario depende de su contenido, pero también de cómo se expresa, y se ejecuta. Hay diferentes estilos y formas que se pueden abordar, en el caso del Hotel Camaleón se tendrá como principales las siguientes:

- Estilos de vida: Las campañas estarán enfocadas en el concepto de relajación y diversión dentro del hotel tanto para familias, amigos y parejas que han decidido hospedarse en el Hotel Camaleón, reflejando diferentes sitios y ambientaciones para que a la vez se muestre la infraestructura y servicios disponibles.



También prevalecerá el mensaje que cualquier día del año la playa de Canoa y el Hotel Camaleón están prestos en recibir a sus clientes para que vivan una experiencia única de la mano de una atención con la más alta calidad.

- Estado de ánimo: También se jugaran con los estados de ánimo o imagen que reflejen tanto las personas, como los espacios previstos para las campañas publicitarias. Utilizando colores brillantes, asemejando al sol y la calidez del verano.

Las personas tendrán un aspecto de felicidad, de paz y de armonía mientras disfruten con sus familiares y amigos de los servicios del hotel, la maravillosa vista y en sí de todos los atractivos que tiene por ofrecer la playa de Canoa.

### 3.7.3.3. Plan de medios

De acuerdo a las necesidades y presupuesto disponible se han seleccionado los siguientes medios por las ventajas y beneficios que brindaran al Hotel Camaleón.

[illegible]

**Número de publicaciones por semana.**

Como se puede observar en el esquema anterior se detalla el medio a utilizar, así como la frecuencia de publicación y la empresa en la cual se va a realizar la publicidad. Hay que destacar que hoy en día la publicidad ha ido evolucionando y ahora los medios tradicionales como son televisión, radio, prensa escrita están siendo desplazados de cierta forma por medio digitales como son redes sociales, páginas web, entre otros.

No solo por ser mucho más económicos sino porque permiten un contacto directo con los clientes potenciales conocer sus intereses, gustos y preferencias; razón por lo cual la publicidad del Hotel Camaleón serán utilizadas principalmente por estos medios.

#### **3.8.4. Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas constituyen una clave importante para la comunicación asertiva de la empresa hacia los entes externos y el cliente final en sí. Para el Hotel Camaleón al ser parte del sector turístico la imagen que maneje es clave para que pueda tener una presencia sólida en el mercado y que se destaque por sus buenas gestiones.

Para las pequeñas y medianas empresas que no tiene los recursos o el capital suficiente como para invertir grandes cantidades en publicidad en medios masivos, manejar eficientes relaciones públicas traerá consigo muchos beneficios. En el Hotel Camaleón se pueden plantear en incorporar algunos eventos con la finalidad de manejar buenas relaciones sobre todo siempre el enfoque hacia los huéspedes una de estas ideas sería:

Crear un evento durante fin de año, debido a la afluencia alta de personas que decide pasar en la playa con sus seres queridos, y al ser una fecha muy celebre es aconsejable realizar un pequeño evento en la terraza del hotel aprovechando la magnífica vista del lugar, acompañado

de un pequeño brindis y bocaditos, ambientado de tal forma que permita a las familias sentirse cómodas como en su hogar, que inclusive se puede manejar cierta temáticas como que todos los asistentes vistan de blanco.

Esta actividad permitirá establecer una buena imagen entre todos los huéspedes y generará publicidad gratuita al momento en que los clientes comportan fotografías o su ubicación en redes sociales del Hotel Camaleón.

Otros de los aspectos claves es que el Hotel Camaleón asuma un rol activo y colaborativo durante las festividades de parroquialización de Canoa que se celebra el 30 de Noviembre. En Canoa esta fecha es muy especial ya que todos sus ciudadanos se unen para realizar un desfile a lo largo de Canoa, comparten una comida y durante la noche se realizan conciertos, concursos y comparsas en el parque central.

Este evento cuenta con la participación de las autoridades municipales y parroquiales las cuales son priostes de la celebración, las comunidades vecinas también se trasladan hacia Canoa para ser partícipes de este evento, que cuenta con la cobertura radial y televisiva por varias cadenas de medios provinciales e incluso nacionales. El evento de parroquialización de Canoa es importante ya que la asociación de hoteles también tiene su rol dentro del mismo y se convierten en

auspiciantes, trayendo consigo una buena imagen para la comunidad y de paso publicidad indirecta.

En el mes de Noviembre de 2015 el Hotel Camaleón participó de este evento trayendo consigo muchas sorpresas y el agrado de la comunidad, construyendo una imagen de marca positiva:



### **3.8.5. Promoción de ventas**

La promoción de ventas consiste en un conjunto de incentivos a corto plazo diseñados para estimular rápidamente o de forma intensa la compra de determinados productos o servicios. (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011)

Existen un conjunto de herramientas promocionales que ayudan a la ejecución de un plan de promoción de ventas estas pueden estar dirigidas hacia el consumidor final, a los distribuidores y a los miembros de la fuerza de ventas. Para el Hotel Camaleón se utilizaran las herramientas promocionales dirigidas exclusivamente hacia los consumidores finales, como son:

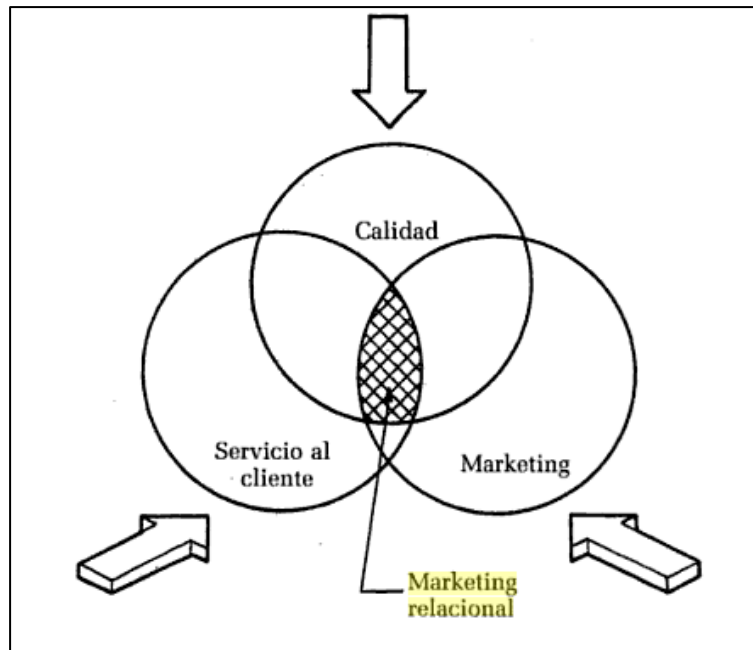
- ✓ Paquetes de producto a precio reducido: se puede optar por armar paquetes promocionales sobre todo para aquellas temporadas bajas a los cuales se otorguen un valor adicional hacia el cliente, por ejemplo, armar un paquete que incluya el hospedaje en el hotel y se reciba adicional un almuerzo o cena especial.

A la final el valor percibido por el cliente es la compra de un paquete completo a precio más bajo y que adicional le otorgue mayores beneficios.

- ✓ Artículos de Merchandising: una buena estrategia que también se puede implementar sobre todo en vísperas de navidad es obsequiar o dejar a precios cómodos a los huéspedes varios productos de promoción que contengan el logo del Hotel Camaleón y que sean de su utilidad. Por ejemplo: vasos, tazas de cafés, gorras, llaveros, cubre sol para autos, entre otros.
  
- ✓ Compensaciones por fidelidad: en este aspecto se entrelaza con la propuesta antes mencionada de la implementación de un plan de socios para el hotel. Una estrategia que otorgaría un valor adicional exclusivo para los socios del hotel resultaría que por cada cierto número de veces que se hayan hospedado en el hotel obtengan de manera gratuita una noche de hospedaje gratis.

Esta estrategia va de la mano fuertemente con el concepto de aplicar un marketing relacional integrado, en el cual se aborden las tres áreas principales como son: calidad, servicio al cliente y marketing.

Como se puede observar en el siguiente esquema:



**Fuente:** Marketing Relacional: integrado la calidad, el servicio al cliente y el marketing.

**Elaboración:** Martin Christopher, Adrian Payne y David Ballantyne.

Entendiendo que el marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes. Construyendo vínculos estrechamente relacionados en beneficio de ambas partes, caracterizados por fomentar y crear relaciones a largo plazo.

El marketing relacional parte de la premisa de que toda actividad comercial se basa en las relaciones, por ello utilizar herramientas que afiancen dichas relaciones ya sea tecnológicas o personal resultan un factor clave para mantener a los clientes.



Para el Hotel Camaleón el marketing relacional debe ser aplicado desde un contexto integral para crear, afianzar y mantener relaciones con los clientes como primer punto y así poder generar compensaciones por fidelidad. Abarcando las tres áreas del marketing relacional se pueden vincular de la siguiente manera:

- ✓ **Calidad:** Es un aspecto clave para la organización que el producto, en este caso el servicio de alojamiento, sea ejecutado con los más altos estándares para la satisfacción de los huéspedes.

Es así que la calidad en el contexto hotelero, está determinada por la limpieza y correcto orden de sus instalaciones, por el trato del personal, y por la atención en términos de reducir los tiempos de espera y que el huésped tenga todo a la mano y sea de su conocimiento para que puede realizar todas las actividades y servicios prestados por el hotel.

- ✓ **Servicio al cliente:** En este aspecto se debe aplicar y evaluar el servicio que es brindado a los clientes en cada una de sus puntos de contacto. Aquí juega un papel clave las competencias y habilidades del personal que trabaja en el hotel, y como estas se reflejan en el trato hacia el cliente.

Es así que hay que primero conocer al cliente, su forma de ser, conocer sus necesidades y a través de estas influir en sus decisiones de tal forma que tengan un sentido de plenitud y satisfacción total. Hoy en día los clientes buscan que el trato sea personalizado, eficaz y sobre todo en el menor tiempo posible.

Razón por lo cual la capacitación al personal que labora en el Hotel Camaleón debe ser de tal forma que entiendan que el hotel y todos los esfuerzos que se realicen tienen como principal objetivo satisfacer las necesidades de sus huéspedes para construir relaciones a largo plazo.

- ✓ **Marketing:** Las actividades de marketing deben estar encaminadas hacia la consecución de los objetivos planteados por la empresa. Además que deben respaldar a la acción de las otras áreas como son calidad y servicio al cliente, esto se puede lograr mediante la correcta implementación del marketing mix, lo cual es el objetivo de desarrollo durante todo este capítulo.

Interrelacionando armoniosamente estas tres áreas se puede conseguir un marketing relacional efectivo en el cual todos los esfuerzos estén encaminados en crear, afianzar, fortalecer y mantener relaciones a largo plazo para todos los huéspedes,

creando una consciencia de marca en los clientes y una confianza total por las actividades y servicios que ofrece el Hotel Camaleón.

#### **3.8.6. Marketing Online**

Hoy en día el marketing online es la forma de marketing directo que presenta el mayor crecimiento. Esto debido a que las nuevas tendencias tecnológicas permiten que los clientes antes de realizar una compra de un determinado bien o servicio primero investigue, comparta experiencias con otros usuarios, se informe bien para luego tomar la decisión. Además que siempre el cliente espera tener un contacto directo con la empresa al momento de presentarse alguna duda para ir solventando proactivamente y activar la decisión definitiva de compra.

Existen varias formas de interacción del marketing online, sin embargo este plan de marketing está enfocado en una forma de negocio B2C, de empresa a consumidor. Es decir que las estrategias, promociones y contacto online serán encaminadas directamente hacia los consumidores finales, para influir de manera positiva en ellos.

#### **3.8.7. Estrategias BTL**

Al implementar estrategias BTL permite a la empresa tener un contacto más directo con las personas debido a que se enfoca en un segmento de

mercado específico a través de medios no convencionales, para este plan de marketing se utilizaran los siguientes:

#### **3.7.7.1. Redes Sociales**

El uso de plataformas digitales y sobre todo el social media se caracterizan por ser altamente receptivos en los usuarios en donde existe un contacto directo con los clientes finales. Convirtiendo a las redes sociales como un espacio de convergencia entre la empresa Hotel Camaleón y la audiencia objetivo. Que permiten conocer sus ideas, percepciones, sensaciones y experiencias de su estadía en el hotel de forma directa y en tiempo real.

Además estas plataformas servirán para que el Hotel Camaleón pueda comunicar a los clientes quienes son, dar a conocer el porqué deben hospedarse en el hotel, cuales son las características y servicios que lo diferencian, el target al cual se dirige y también para compartir todas las promociones y beneficios que pueden obtener al elegir el hotel y formar parte de su club de socios.

Con la finalidad de alcanzar los objetivos antes propuestos y establecer una comunicación bidireccional con el usuario, se debe llegar a acabo lo siguiente:

- ✓ Mantener el contenido publicado en los diferentes medios sociales siempre actualizados, para que sea del interés y de utilidad para los usuarios.
- ✓ Personalizar las cuentas con el objetivo que los clientes puedan identificar inmediatamente al Hotel Camaleón y que pueda interactuar de una manera fluida y sin dificultades.
- ✓ Invitar a los usuarios para que formen parte de las diferentes promociones que brinda el hotel, como por ejemplo: concursos y sorteos.
- ✓ Establecer una estrategia de crecimiento para los seguidores de la página a través de lectores con códigos QR que otorguen promociones y descuentos especiales.
- ✓ Informar oportunamente sobre las diferentes actividades que se llevaran a cabo en el hotel, así como también de los nuevos espacios y servicios que se inaugurarán.
- ✓ Informar a todos los usuarios acerca de nuevas tendencias en el turismo, así como también fomentar el cuidado y preservación de las playas.

- ✓ Dar a conocer a los ganadores de los diferentes concursos y promociones.
  
- ✓ Lanzar encuestas de satisfacción a los seguidores, para obtener información valiosa y necesaria para implementar nuevas estrategias.

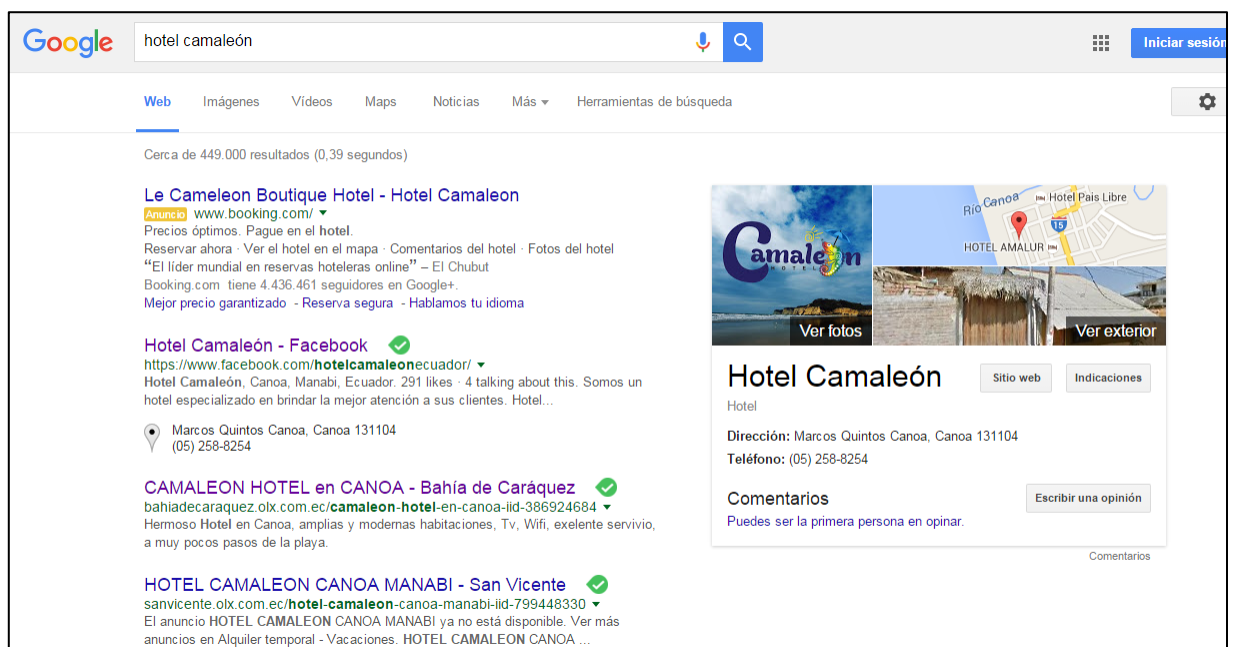
Las plataformas de redes sociales que se utilizarán para tener contacto con los clientes son: Facebook, Twitter y Google My Bussines. Mediante las cuales se publicarán todas las actualizaciones respectivas y se contestarán oportunamente todas las inquietudes y preguntas de los clientes.

Mediante el desarrollo de este plan de marketing, ya se implementaron y se desarrollaron algunas plataformas sociales, las cuales han permitido establecer algunas campañas publicitarias con el objetivo de ir tomando presencia en el mercado y el reconocimiento de la marca Hotel Camaleón en la audiencia objetiva, estas plataformas son:

## a) Facebook:



## b) Google My Business:



En lo que respecta a plataformas virtuales el objetivo es tener presencia y generar convenios con empresas especializadas en reservas de alojamiento online. Lo que permitirá establecerse de una manera más sencilla en mercados internacionales, llegando a clientes internacionales durante todos los días del año, garantizando que durante las temporadas bajas estas plataformas sirvan como apalancamiento y generar ingresos adicionales de huéspedes.

Generar convenios con estas empresas como son Booking.com y Despegar.com traerá consigo los siguientes beneficios para el Hotel Camaleón:

- ✓ Clientes internacionales durante el año: como el contacto es global se aprovecha las temporadas altas en cualquier parte del mundo.
- ✓ Contenido en varios idiomas: estas plataformas ofrecen una ventaja porque presentan la información a los clientes potenciales en su propio idioma, según la demanda.
- ✓ Herramientas Online fáciles de usar: tanto las páginas web, así como también las aplicaciones móviles se caracterizan por ser muy amigables al usuario y de fácil interacción.



- ✓ Publicidad Online gratuita: al ser páginas mundialmente conocidas permiten generar una visibilidad con un rango amplificado por diferentes medios, llegando a muchos más clientes potenciales.

Es importante destacar que ambas empresas booking.com y despegar.com se manejan bajo un modelo de comisión en el cual, se debe cancelar un porcentaje de las reservas que son proporcionadas por estos medios, las cuales van desde el 12% al 20%.

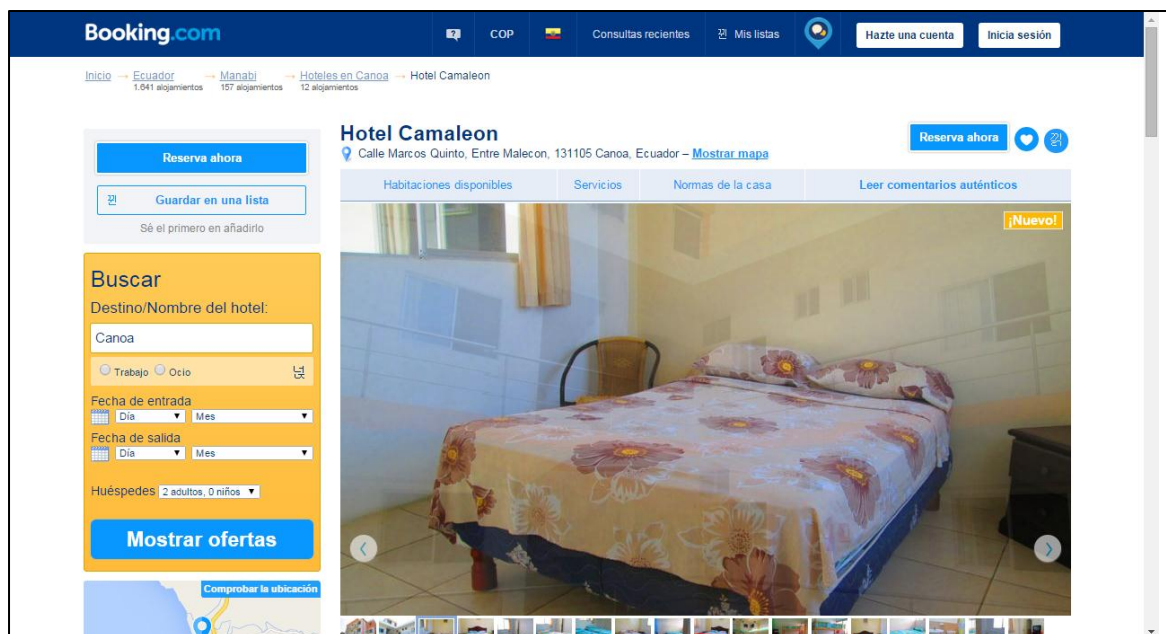
**a) Booking.com:**

En lo que respecta a esta plataforma se maneja por medio de una comisión del 12% sobre el valor de la tarifa por habitación, esta comisión es cobrada exclusivamente a las reservas generadas por medio de esta, y se tiene que pagar una vez la estadía de estos huéspedes concluya.

Además esta plataforma permite que el usuario ingrese a una extranet en la cual puede actualizar los precios, condiciones especiales y gestionar las reservas realizadas por medio de Booking de una forma sencilla a través de un calendario. Existe también la posibilidad de ir mejorando las puntuaciones dentro del portal cargando nuevas fotografías,

gestionando un contacto más rápido con los clientes, entre otras.

El perfil del Hotel Camaleón dentro de esta plataforma es el siguiente:



Booking.com BV [NL] [https://admin.booking.com/hotel/hoteladmin/inventory/integrated\\_overview.html?hotel\\_id=1576687&ses=11c07dc07072495ce3](https://admin.booking.com/hotel/hoteladmin/inventory/integrated_overview.html?hotel_id=1576687&ses=11c07dc07072495ce3)

categoria superior  
Cambiar comisión especial

Desde: 2015-12-28 Hasta (incluido): 2016-01-27 Definir periodo Próxima semana ▶

Informes  
Buscar hab. sin disponibilidad

	lu 28 dic	ma 29 dic	mi 30 dic	ju 31 dic	vi 01 ene	sá 02 ene	do 03 ene	lu 04 ene	ma 05 ene	mi 06 ene	ju 07 ene	vi 08 ene	sá 09 ene	do 10 ene	lu 11 ene	ma 12 ene	mi 13 ene
<b>Habitación Doble</b>	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Habitaciones a la venta	5	5	4	0	0	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Standard Rate	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Precio	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Duración mínima de la estancia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
<b>Habitación Triple</b>	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Habitaciones a la venta	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Standard Rate	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

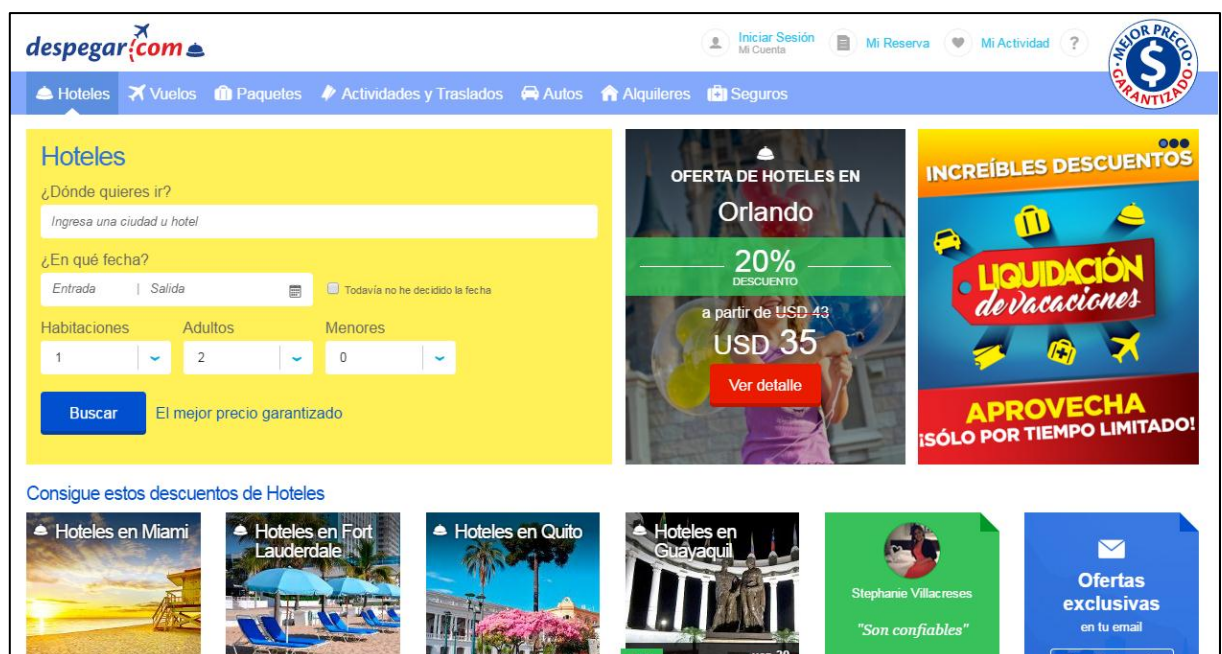
¿Necesitas ayuda?

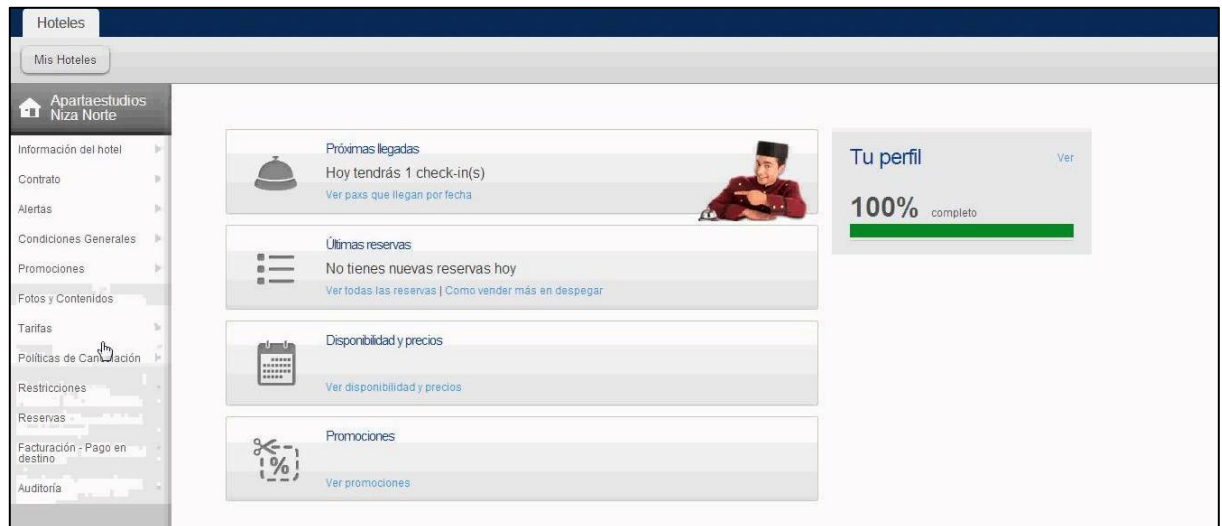
**b) Despegar.com:**

En la plataforma despegar.com se caracteriza por ser una red internacional con un amplio posicionamiento en el mercado, la cual es utilizada diariamente por miles de usuarios que planean sus vacaciones.

Esta maneja un modelo de comisión del 20% la misma que es cobrada por las reservas que son generadas mediante el uso de esta plataforma, sin embargo a diferencia de booking.com con esta plataforma se debe cancelar la comisión una vez se ha realizado el check in de los huéspedes.

El perfil de esta plataforma del Hotel Camaleón, se muestra de la siguiente forma:



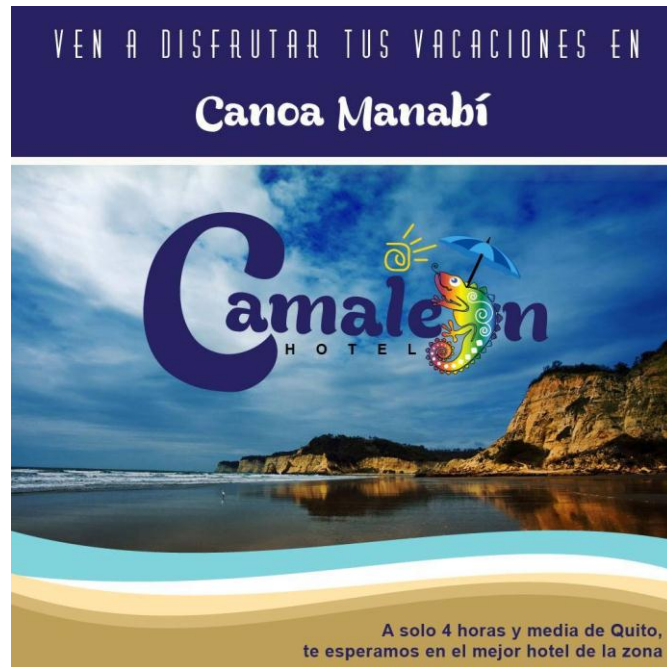


### 3.8.8. Producción de piezas publicitarias

Además se ha trabajado con varias piezas publicitarias, que tienen como objetivo principal informar acerca del Hotel Camaleón y de los servicios que se ofrecen para que el público objetivo pueda ir tomando conciencia de la presencia del hotel en la playa de Canoa, se han empleado dos tipos de publicaciones:

#### 3.7.8.1. Expectativa

Se ha utilizado publicidad de expectativa para que las familias que decidan pasar sus días de descanso o vacaciones en la playa de Canoa, conozcan que el Hotel Camaleón está presto a recibirlos y ayudar en su descanso:



### 3.7.8.2. Informativa

Otro tipo de publicidad utilizada es la informativa en la cual ya se muestra a mayor detalle aspectos de la infraestructura del hotel y los servicios que se tienen por ofrecer, un ejemplo es el siguiente:



### 3.8.9. Presupuesto Promoción

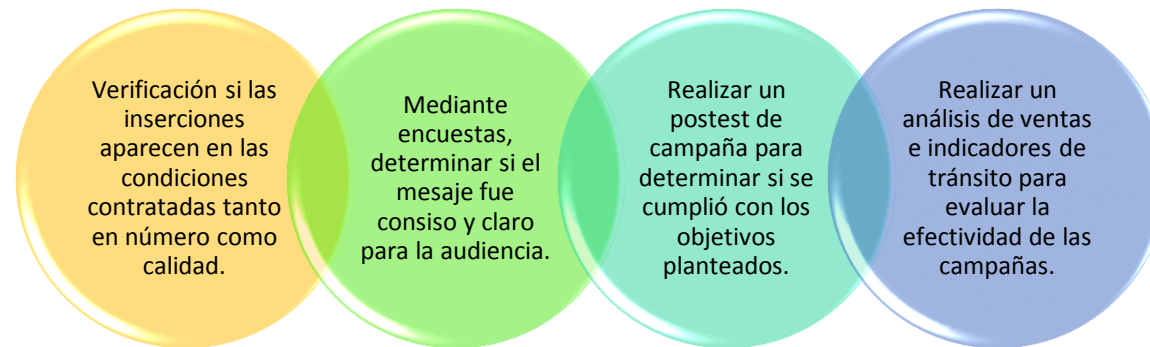
El presupuesto de promoción nace del plan de medios que fue expuesto anteriormente, los costos indicados en el mismo fueron obtenidos de la investigación de campo que se realizó, obteniendo el siguiente presupuesto:

PRESUPUESTO PROMOCION - HOTEL CAMALEÓN														
Año 2016														
Hotel Camaleón	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
Medio														
Periódicos	\$ 1.164,80	\$ 0,00	\$ 291,20	\$ 291,20	\$ 291,20	\$ 873,60	\$ 873,60	\$ 582,40	\$ 291,20	\$ 291,20	\$ 582,40	\$ 873,60		\$ 6.406,40
Revistas	\$ 150,00			\$ 150,00			\$ 150,00			\$ 150,00				\$ 600,00
Radio			\$ 1.166,00				\$ 1.166,00				\$ 1.166,00	\$ 1.166,00		\$ 4.664,00
Web	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00		\$ 780,00
Merchandising	\$ 150,00			\$ 200,00			\$ 150,00			\$ 200,00				\$ 700,00
Redes Sociales	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00		\$ 1.200,00
Total:	\$ 1.629,80	\$ 165,00	\$ 1.622,20	\$ 806,20	\$ 456,20	\$ 1.038,60	\$ 2.504,60	\$ 747,40	\$ 456,20	\$ 806,20	\$ 1.913,40	\$ 2.204,60	\$ 14.350,40	



### 3.8.10. Evaluación y control del plan de campaña

Para evaluar y controlar las diferentes campañas publicitarias, se utilizarán los siguientes mecanismos:



### 3.9. PLAN DE ACCIÓN

[illegible]



## 4. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

### 4.1. INVERSIÓN

La inversión en el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable. (Definición.de, 2008)

Es decir se destinan los bienes de capital con el fin de obtener beneficios gracias a una actividad transformando los bienes circulantes en bienes rentables y productivos, como son los activos no corrientes y el capital de trabajo.

A continuación se presenta la inversión prevista para poner en marcha la propuesta de marketing anteriormente planteada:

Inversión total del proyecto	
Concepto	Total
Activo no corriente	\$ 15.700,00
Capital de trabajo	\$ 6.356,63
<b>Total Inversión</b>	<b>\$ 22.056,63</b>

#### 4.1.1. Activos no corrientes

Los activos no corrientes están constituidos por las inversiones realizadas por la empresa cuyos efectos se proyectan a lo largo de más de un ejercicio económico, es decir, los bienes y derechos destinados a

servir de forma duradera en la empresa o al menos por un período superior a doce meses. (Archel, 2010) Para este proyecto se tomaron los siguientes:

ANEXOS ACTIVOS FIJOS - Propuesta Hotel Camaleón			
ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b><i>Equipos de Cómputo</i></b>			<b>\$ 920,00</b>
Computadores Windows	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Impresora HP L355	1	\$ 320,00	\$ 320,00
<b><i>Insumos de Oficina</i></b>			<b>\$ 240,00</b>
Archivador	4	\$ 60,00	\$ 240,00
<b><i>Muebles y Enseres</i></b>			<b>\$ 3.855,00</b>
Sillas para tomar el sol	15	\$ 60,00	\$ 900,00
Jacuzzi exterior	1	\$ 2.175,00	\$ 2.175,00
Mesas para exterior	6	\$ 130,00	\$ 780,00
<b><i>Instalaciones y Adecuaciones</i></b>			<b>\$ 10.685,00</b>
Sistema de Audio	1	\$ 885,00	\$ 885,00
Limpieza			\$ 800,00
Obras Civiles			\$ 9.000,00
	<b>Total</b>	<b>\$ 4.230,00</b>	<b>\$ 15.700,00</b>

#### 4.1.2. Capital de trabajo

Es el dinero en efectivo que se necesita para afrontar los gastos operativos de corto plazo, para el caso del Hotel Camaleón se calculará para un mes de actividades debido a que la cancelación por concepto de hospedaje se cobra en efectivo:

Capital Trabajo		
	Costo Anual	Mensual
Gastos Administrativos	\$ 67.442,76	\$ 5.620,23
Gasto de Venta	\$ 7.728,13	\$ 644,01
Mantenimiento	\$ 1.108,64	\$ 92,39
Suministros y Materiales	\$ 1.320,00	\$ 110,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 6.356,63</b>

En el análisis del capital de trabajo constan los gastos administrativos y de mantenimiento que se puntualizarán más adelante en el presupuesto de gastos.

## 4.2. FINANCIAMIENTO

Los recursos necesarios para poner en marcha este proyecto provienen de dos fuentes de financiamiento: recursos propios y créditos de terceros.

Estructura de Financiamiento		
Recurso	Valor	Porcentaje
Propios	\$ 8.822,65	40%
Ajenos	\$ 13.233,98	60%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22.056,63</b>	<b>100%</b>

Fuentes y Usos de Fondos					
Concepto	Valor Total	Prestamo		Recursos Propios	
		Porcentaje	Valor	Porcentaje	Valor
Activo no corriente	\$ 14.900,00	80%	\$ 11.966,74	20%	\$ 2.933,26
Capital de trabajo	\$ 5.889,39			100%	\$ 5.889,39
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22.056,63</b>	<b>60%</b>	<b>\$ 13.233,98</b>	<b>40%</b>	<b>\$ 8.822,65</b>

### Tabla de Amortización - Método Americano

**Monto** \$ 13.233,98  
**Plazo** 5 años  
**Tasa Interés** 8%

Período	Monto	Capital	Interés	Cuota
<b>0</b>	\$ 13.233,98			
<b>1</b>	\$ 10.587,18	\$ 2.646,80	\$ 1.058,72	\$ 3.705,51
<b>2</b>	\$ 7.940,39	\$ 2.646,80	\$ 846,97	\$ 3.493,77
<b>3</b>	\$ 5.293,59	\$ 2.646,80	\$ 635,23	\$ 3.282,03
<b>4</b>	\$ 2.646,80	\$ 2.646,80	\$ 423,49	\$ 3.070,28
<b>5</b>	\$ -	\$ 2.646,80	\$ 211,74	\$ 2.858,54
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 13.233,98</b>	<b>\$ 3.176,15</b>	<b>\$ 16.410,13</b>

### 4.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Es el flujo de beneficios económicos para la empresa, este presupuesto se fundamenta en la proyección de la demanda que esperar cubrir el proyecto para los años proyectados acorde al análisis de mercado que se realizó en el capítulo 3.

Para el Hotel Camaleón proyecta contar con 7568 visitas para el primer año, pronosticando un incremento del 3% anual durante los próximos 4 años como se presenta en el siguiente esquema:

#### Presupuesto de Ingresos

Capacidad Hotel	88	Personas
-----------------	----	----------

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Nº días de feriado al mes (Full Capacity)	4	5	3	0	1	0	0	1	0	0	2	1
<b>Total personas mes Temporada Alta</b>	352	440	264	0	88	0	0	88	0	0	176	88
<b>Precio en demanda alta (USD)</b>	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00
<b>TOTAL USD</b>	<b>\$ 7.744,00</b>	<b>\$ 9.680,00</b>	<b>\$ 5.808,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.936,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.936,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 3.872,00</b>	<b>\$ 1.936,00</b>
Nº de llenos full capacity Hotel sin feriado	4	3	2	6	6	7	8	9	5	6	5	8
<b>Total personas mes Temporada Baja</b>	352	264	176	528	528	616	704	792	440	528	440	704
<b>Precio en demanda baja (USD)</b>	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
<b>TOTAL USD</b>	<b>\$ 3.520,00</b>	<b>\$ 2.640,00</b>	<b>\$ 1.760,00</b>	<b>\$ 5.280,00</b>	<b>\$ 5.280,00</b>	<b>\$ 6.160,00</b>	<b>\$ 7.040,00</b>	<b>\$ 7.920,00</b>	<b>\$ 4.400,00</b>	<b>\$ 5.280,00</b>	<b>\$ 4.400,00</b>	<b>\$ 7.040,00</b>
<b>TOTAL INGRESO DE PERSONAS MENSUAL</b>	704	704	440	528	616	616	704	880	440	528	616	792
<b>TOTAL INGRESO USD MENSUAL</b>	\$ 11.264,00	\$ 12.320,00	\$ 7.568,00	\$ 5.280,00	\$ 7.216,00	\$ 6.160,00	\$ 7.040,00	\$ 9.856,00	\$ 4.400,00	\$ 5.280,00	\$ 8.272,00	\$ 8.976,00
<b>TOTAL INGRESO DE PERSONAS ANUAL</b>	7568	7795	8029	8270	8518							
<b>TOTAL INGRESO USD ANUAL</b>	\$ 93.632,00	\$ 96.440,96	\$ 99.334,19	\$ 102.314,21	\$ 105.383,64							

#### 4.4. GASTOS

Los gastos son los desembolsos necesarios para cumplir con el desarrollo normal de las actividades de la empresa, para esta propuesta se incurrirán en los siguientes gastos:

GASTOS PROYECTADOS					
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	\$ 67.442,76	\$ 69.650,21	\$ 71.939,17	\$ 74.312,91	\$ 76.774,82
Gastos de Operaciones	\$ 1.640,00	\$ 1.713,80	\$ 1.790,92	\$ 1.871,51	\$ 1.955,73
Gastos de Ventas	\$ 7.728,13	\$ 7.925,94	\$ 8.129,53	\$ 8.339,09	\$ 8.554,81
Mantenimiento	\$ 1.108,64	\$ 1.130,81	\$ 1.153,43	\$ 1.176,50	\$ 1.200,03
Depreciación	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00
Seguros	\$ 285,20	\$ 296,61	\$ 308,47	\$ 320,81	\$ 333,64
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 79.842,73</b>	<b>\$ 82.355,36</b>	<b>\$ 84.959,52</b>	<b>\$ 87.658,81</b>	<b>\$ 90.457,03</b>

<i>Total de Gastos Desembolsables</i>	\$ 78.204,73	\$ 80.717,36	\$ 83.321,52	\$ 86.020,81	\$ 88.819,03
<i>Total de Gastos No Desembolsables</i>	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00
<i>Total de Gastos de Ventas</i>	\$ 79.842,73	\$ 82.355,36	\$ 84.959,52	\$ 87.658,81	\$ 90.457,03

##### 4.4.1. Gastos Administrativos

Para estos gastos se han considerado todos los rubros necesarios para cubrir las actividades administrativas del proyecto.

Gastos de Administración					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nómina	\$ 23.640,00	\$ 24.112,80	\$ 24.595,06	\$ 25.086,96	\$ 25.588,70
Beneficios Sociales	\$ 6.842,76	\$ 6.979,01	\$ 7.117,98	\$ 7.259,72	\$ 7.404,31
Servicios Básicos	\$ 9.360,00	\$ 9.734,40	\$ 10.123,78	\$ 10.528,73	\$ 10.949,88
Arriendos	\$ 24.000,00	\$ 25.080,00	\$ 26.208,60	\$ 27.387,99	\$ 28.620,45
Artículos Limpieza	\$ 3.600,00	\$ 3.744,00	\$ 3.893,76	\$ 4.049,51	\$ 4.211,49
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 67.442,76</b>	<b>\$ 69.650,21</b>	<b>\$ 71.939,17</b>	<b>\$ 74.312,91</b>	<b>\$ 76.774,82</b>

Nomina Administración					
	1	2	3	4	5
Remuneracion anual	\$ 23.640,00	\$ 24.112,80	\$ 24.595,06	\$ 25.086,96	\$ 25.588,70
Beneficios sociales					
13 sueldo	\$ 1.970,00	\$ 2.009,40	\$ 2.049,59	\$ 2.090,58	\$ 2.132,39
14 sueldo	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50
Fondo reserva	\$ 1.970,00	\$ 2.009,40	\$ 2.049,59	\$ 2.090,58	\$ 2.132,39
Aporte Patronal	\$ 2.872,26	\$ 2.929,71	\$ 2.988,30	\$ 3.048,07	\$ 3.109,03
Total Beneficio Sociales	\$ 6.842,76	\$ 6.979,01	\$ 7.117,98	\$ 7.259,72	\$ 7.404,31
<b>Total sueldo Anual</b>	<b>\$30.482,76</b>	<b>\$31.091,81</b>	<b>\$31.713,03</b>	<b>\$32.346,68</b>	<b>\$32.993,01</b>

Cálculo Remuneración Administración por empleado					
Año	Cargo	# Empleados	Mensual	Anual	Total
1	Gerente General	1	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 23.640,00
	Recepción	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	
	Personal de Limpieza	1	\$ 370,00	\$ 4.440,00	
2	Gerente General	1	\$ 1.224,00	\$ 14.688,00	\$ 24.112,80
	Recepción	1	\$ 408,00	\$ 4.896,00	
	Personal de Limpieza	2	\$ 377,40	\$ 4.528,80	
3	Gerente General	1	\$ 1.248,48	\$ 14.981,76	\$ 24.595,06
	Recepción	1	\$ 416,16	\$ 4.993,92	
	Personal de Limpieza	2	\$ 384,95	\$ 4.619,38	
4	Gerente General	1	\$ 1.273,45	\$ 15.281,40	\$ 25.086,96
	Recepción	1	\$ 424,48	\$ 5.093,80	
	Personal de Limpieza	2	\$ 392,65	\$ 4.711,76	
5	Gerente General	1	\$ 1.298,92	\$ 15.587,02	\$ 25.588,70
	Recepción	1	\$ 432,97	\$ 5.195,67	
	Personal de Limpieza	2	\$ 400,50	\$ 4.806,00	

#### 4.4.2. Gastos de Operaciones

Dentro de los gastos de operaciones se tomaron en cuenta los uniformes del personal, los cuales serán renovados semestralmente. Además se realizará dotación de suministros con respecto a materiales que servirán para poner en marcha el proyecto como son facturas, hojas, tinta, entre otros.

<b>Gastos Operacionales</b>
-----------------------------

Concepto	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Materiales y suministros		\$ 120,00	\$ 1.440,00
Uniformes	3		\$ 200,00
	<b>TOTAL</b>	\$ 120,00	\$ 1.640,00

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>TOTAL</b>	\$1.640,00	\$ 1.713,80	\$ 1.790,92	\$1.871,51	\$1.955,73

#### 4.4.3. Gasto de Ventas

Los gastos de ventas conciernen a los rubros necesarios para llevar a cabo la venta, como son la publicidad y la promoción. Para el Hotel Camaleón se plantea contratar un social manager para manejar las plataformas virtuales en la que se encuentra el hotel, ya que estas necesitan de un constante seguimiento de las reservas, confirmaciones, pagos, entre otros.

<b>Gastos de Ventas</b>
-------------------------

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nómina	\$ 4.392,00	\$ 4.479,84	\$ 4.569,44	\$ 4.660,83	\$ 4.754,04
Beneficios Sociales	\$ 1.296,13	\$ 1.321,44	\$ 1.347,26	\$ 1.373,59	\$ 1.400,46
Promoción	\$ 1.200,00	\$ 1.249,80	\$ 1.301,67	\$ 1.355,69	\$ 1.411,95
Publicidad	\$ 840,00	\$ 874,86	\$ 911,17	\$ 948,98	\$ 988,36

<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.728,13</b>	<b>\$ 7.925,94</b>	<b>\$ 8.129,53</b>	<b>\$ 8.339,09</b>	<b>\$ 8.554,81</b>
--------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Nomina Ventas					
	1	2	3	4	5
Remuneracion anual	\$ 4.392,00	\$ 4.479,84	\$ 4.569,44	\$ 4.660,83	\$ 4.754,04
Beneficios sociales					
13 sueldo	\$ 366,00	\$ 373,32	\$ 380,79	\$ 388,40	\$ 396,17
14 sueldo	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50
Fondo reserva	\$ 366,00	\$ 373,32	\$ 380,79	\$ 388,40	\$ 396,17
Aporte Patronal	\$ 533,63	\$ 544,30	\$ 555,19	\$ 566,29	\$ 577,62
Total Beneficios Sociales	\$ 1.296,13	\$ 1.321,44	\$ 1.347,26	\$ 1.373,59	\$ 1.400,46
Total sueldo Anual	\$ 5.688,13	\$ 5.801,28	\$ 5.916,70	\$ 6.034,42	\$ 6.154,50

Calculo Remuneracion ventas por empleado					
Año	Cargo	# Empleados	Mensual	Anual	Total
1	Social Manager	1	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ 4.392,00
2	Social Manager	1	\$ 373,32	\$ 4.479,84	\$ 4.479,84
3	Social Manager	1	\$ 380,79	\$ 4.569,44	\$ 4.569,44
4	Social Manager	1	\$ 388,40	\$ 4.660,83	\$ 4.660,83
5	Social Manager	1	\$ 396,17	\$ 4.754,04	\$ 4.754,04

#### 4.4.4. Mantenimiento y reparación

Estos gastos son imprescindibles para tener en buen estado las instalaciones del hotel, al ser un servicio que depende de su infraestructura es necesario que se encuentre en perfectas condiciones para que los huéspedes puedan ver y decidirse quedar en el Hotel Camaleón. El mantenimiento se realizará anualmente o cuando se requiera de una reparación inmediata.

MANTENIMIENTO ANUAL			
Concepto	Inversión	Porcentaje	Valor Anual
Instalaciones y adecuaciones	\$ 10.685,00	10%	\$ 1.068,50
Equipos de Cómputo	\$ 920,00	2%	\$ 18,40
<b>Subtotal</b>	\$ 11.605,00		\$ 1.086,90
Imprevistos 2%			\$ 21,74
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.108,64</b>



#### 4.4.5. Depreciación

En lo que respecta a los activos se calcularán utilizando el método de línea recta como se puede observar a continuación:

DEPRECIACIÓN			
Concepto	Inversión	Vida útil (Años)	TOTAL
Instalaciones y adecuaciones	\$ 10.685,00	10	\$ 1.068,50
Equipos de Cómputo	\$ 920,00	5	\$ 184,00
Muebles de Oficina	\$ 3.855,00	10	\$ 385,50
TOTAL			\$ 1.638,00

#### 4.4.6. Seguros

Los seguros serán de carácter anual, y se tomaran los siguientes porcentajes estimados:

SEGUROS			
Concepto	Inversión	Porcentaje	TOTAL
Instalaciones y adecuaciones	\$ 9.885,00	2%	\$ 197,70
Equipos de Cómputo	\$ 920,00	2%	\$ 18,40
Muebles de Oficina	\$ 3.455,00	2%	\$ 69,10
TOTAL			\$ 285,20

#### 4.5. ESTADO DE RESULTADOS

En este estado se refleja la utilidad neta del proyecto el cual se desarrolló para los próximos 5 años de acuerdo a la proyección de gastos que fue analizada anteriormente tomando en cuenta que se consideró un incremento anual del 4,5% en los gastos administrativos, operacionales, ventas y mantenimiento.

Obteniendo los siguientes resultados:

##### Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 93.632,00	\$ 96.440,96	\$ 99.334,19	\$ 102.314,21	\$ 105.383,64
Costos y gastos	\$ 78.204,73	\$ 80.717,36	\$ 83.321,52	\$ 86.020,81	\$ 88.819,03
(-) Gastos Administrativos	\$ 67.442,76	\$ 69.650,21	\$ 71.939,17	\$ 74.312,91	\$ 76.774,82
(-) Gastos Operacionales	\$ 1.640,00	\$ 1.713,80	\$ 1.790,92	\$ 1.871,51	\$ 1.955,73
(-) Gastos de Ventas	\$ 7.728,13	\$ 7.925,94	\$ 8.129,53	\$ 8.339,09	\$ 8.554,81
(-) Seguros	\$ 285,20	\$ 296,61	\$ 308,47	\$ 320,81	\$ 333,64
(-) Mantenimiento	\$ 1.108,64	\$ 1.130,81	\$ 1.153,43	\$ 1.176,50	\$ 1.200,03
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 15.427,27</b>	<b>\$ 15.723,60</b>	<b>\$ 16.012,67</b>	<b>\$ 16.293,40</b>	<b>\$ 16.564,61</b>
<b>% Utilidad</b>	<b>16,48%</b>	<b>16,30%</b>	<b>16,12%</b>	<b>15,92%</b>	<b>15,72%</b>
(-) Depreciación	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00
<b>Utilidad Neta en ventas</b>	<b>\$ 13.789,27</b>	<b>\$ 14.085,60</b>	<b>\$ 14.374,67</b>	<b>\$ 14.655,40</b>	<b>\$ 14.926,61</b>
<b>% Utilidad</b>	<b>14,73%</b>	<b>14,61%</b>	<b>14,47%</b>	<b>14,32%</b>	<b>14,16%</b>
(-) Gastos Financieros	\$ 1.058,72	\$ 846,97	\$ 635,23	\$ 423,49	\$ 211,74
(-) Amortización	\$ 2.646,80	\$ 2.646,80	\$ 2.646,80	\$ 2.646,80	\$ 2.646,80
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 10.083,76</b>	<b>\$ 10.591,83</b>	<b>\$ 11.092,65</b>	<b>\$ 11.585,12</b>	<b>\$ 12.068,08</b>
<b>% Utilidad</b>	<b>10,77%</b>	<b>10,98%</b>	<b>11,17%</b>	<b>11,32%</b>	<b>11,45%</b>
(-) 22% Participación Trabajadores	\$ 2.218,43	\$ 2.330,20	\$ 2.440,38	\$ 2.548,73	\$ 2.654,98
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 1.179,80	\$ 1.239,24	\$ 1.297,84	\$ 1.355,46	\$ 1.411,96
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 6.685,53</b>	<b>\$ 7.022,38</b>	<b>\$ 7.354,42</b>	<b>\$ 7.680,93</b>	<b>\$ 8.001,13</b>
<b>% Utilidad</b>	<b>7,14%</b>	<b>7,28%</b>	<b>7,40%</b>	<b>7,51%</b>	<b>7,59%</b>

#### 4.6. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado. (Crece Negocios, 2015)

A continuación se presentan aquellos valores, gastos que no representan salidas de efectivo de la siguiente forma:

#### EVALUACIÓN DEL PROYECTO

	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
UAIP	\$ 10.083,76	\$ 10.591,83	\$ 11.092,65	\$ 11.585,12	\$ 12.068,08
(+) Depreciación	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00
(-) Impuestos y Part	\$ -3.398,23	\$ -3.569,45	\$ -3.738,22	\$ -3.904,19	\$ -4.066,94
Flujo de Efectivo en Operación	\$ 8.323,53	\$ 8.660,38	\$ 8.992,42	\$ 9.318,93	\$ 9.639,13

#### 4.7. INDICADORES DE RENTABILIDAD

Para el análisis y evaluación del proyecto se utilizaron los siguientes indicadores que se resumen a continuación:

CÁLCULO INDICADORES DE RENTABILIDAD						
		<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Activo no corriente	(\$ 15.700,00)					
Capital de trabajo	(\$ 6.356,63)					
Flujo Neto de Caja	(\$ 22.056,63)	\$ 8.324	\$ 8.660	\$ 8.992	\$ 9.319	\$ 9.639
<b>Tasa de Descuento</b>	15,74%					
<b>VA</b>	\$ 29.288,03	\$ 7.191	\$ 6.465	\$ 5.799	\$ 5.192	\$ 4.640
<b>VA</b>	\$ 29.288,03					
<b>VAN</b>	\$ 7.231,40					
<b>TIR</b>	28,66%					
Costo/Beneficio	\$ 1,33					

#### 4.7.1. Valor Actual Neto

El VAN es el valor actualizado de los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto descontados a una cierta tasa de descuento. La fórmula para calcular el VAN es la siguiente:

$$VAN = -FC_0 + \frac{FC_1}{(1 + TMAR)^1} + \frac{FC_2}{(1 + TMAR)^2} + \dots$$

Donde:

$FC_0$  = Flujo de Caja año cero

$FC$  = Flujo de Caja de cada período

$n$  = periodos

$TMAR$  = tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de descuento

Es así que substituyendo los valores y con la ayuda del Excel se obtuvo lo siguiente:

<b>VAN =</b>	<b>\$ 7.231,40</b>
--------------	--------------------

Esto quiere decir que el proyecto es viable ya que da como resultado un VAN positivo.

#### 4.7.2. Tasa de Descuento

Para calcular la tasa de descuento se han considerado las siguientes tasas y variables:

Concepto	Valor	Porcentaje
Propios	\$ 8.822,65	40%
Ajenos	\$ 13.233,98	60%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22.056,63</b>	<b>100%</b>

D: Deuda Financiera	\$ 13.233,98
E: Capital Aportado por los accionistas	\$ 8.822,65
kd: Coste de la deuda financiera	8%
T: El impuesto pagado sobre las ganancias	22%
ke: Rentabilidad Exigida por los accionistas	30%

CPPC	\$ 3.472,60
E + D =	\$ 22.056,63
<b>WACC</b>	<b>15,74%</b>

Como se puede observar la tasa de descuento es del 15,74%, para el cálculo del rendimiento de Bancos se han tomado una tasa de interés anual del 8% y el porcentaje de impuestos del 22%.

#### 4.7.3. Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR), es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje. (Iturrioz del Campo, 2011)

Este porcentaje permite que el VAN se iguale a cero, que en el caso de esta propuesta se obtuvo lo siguiente:

<b>TIR =</b>	28,66%
--------------	--------

Como podemos observar el resultado del TIR es favorable debido a que el TIR es mayor que el TMAR, lo cual demuestra la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

$$TIR \geq TMAR$$

$$28,66\% \geq 15,74\%$$

#### 4.7.4. Periodo de Recuperación del Capital del Inversionista

Esta variable nos permite evaluar en cuanto tiempo vamos a poder a recuperar la inversión. Es así que para este proyecto entre el año 2 y 3 se recupera la inversión ya que el flujo de caja que tendremos para el tercer año será de \$ 10.230,37 y solo tenderemos un año para recuperar la inversión de \$2.704 de la siguiente forma:

	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Flujo de Caja	(\$ 22.056,63)	\$ 8.323,53	\$ 8.660,38	\$ 8.992,42	\$ 9.318,93	\$ 9.639,13
Por recuperar	(\$ 22.056,63)	(\$ 13.733)	(\$ 5.073)	\$ 3.920	\$ 13.239	\$ 22.878

Ahora bien también se puede calcular de una manera más precisa el período de recuperación del capital con la siguiente fórmula:

$$PRI = (\text{año anterior de la recuperación}) * \frac{\text{Costo no recuperado al inicio de año}}{\text{Flujo de caja durante el año}}$$

<b>PRI</b>	<b>2,56</b>
------------	-------------

<b>Años</b>	<b>Meses</b>	<b>Días</b>
2	12 x 0,56	
2	6,72	
2	6	30 x 0,72
2	6	21,6

***Recuperación es igual a 2 años, 6 meses y 22 días.***

Reemplazando estos valores se obtuvo que el PRI es igual a 2 años, 6 meses y 22 días. Que resulta ser un lapso de tiempo aceptable y positivo para que el inversionista ponga en inversión su capital.

#### **4.7.5. Valor Económico Agregado**

El valor económico agregado o ganancia residual representa la riqueza generada para los propietarios y se calcula restándole a la utilidad operacional los gastos de impuestos y el costo financiero producido por tener activos. (Acuña, 2001)

Para el cálculo del EVA se necesitan todos los ingresos que queda después de haber restado todos los gastos necesarios; la fórmula del valor económico agregado es la siguiente:

$$EVA = Utilidad Operativa - activos totales * costo medio de capital$$

<b>EVA =</b>	<b>\$ 7.446,16</b>
--------------	--------------------

Con los datos empleados se obtuvo un EVA positivo, lo que afirma que el proyecto genera valor agregado y eficiencia.

#### 4.7.5.1. Costo medio de capital

En la siguiente tabla se puede observar con un mayor detalle cómo se obtuvo el costo medio de capital:

Estructura de Financiamiento				
Recurso	Valor	Porcentaje	Costo de Financiamiento	Costo medio de Capital
Propios	\$ 8.822,65	40%	30%	12,00%
Ajenos	\$ 13.233,98	60%	8%	4,80%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22.056,63</b>	<b>100%</b>	<b>Costo de Oportunidad</b>	<b>16,80%</b>

## 4.8. CONCLUSIONES

En base al estudio financiero realizado podemos concluir lo siguiente:

- ✓ Para el proyecto se consideró una inversión total de \$ 22.056,63 del cual el 60% será financiado con una entidad bancaria por medio de un crédito directo del 8%, y el 40% restante será financiado con capital propio del accionista.



- ✓ La inversión realizada en el proyecto se recuperará en 2 años, 3 meses y 4 días, el cual es un tiempo prudente y favorable para el retorno de la inversión.
  
- ✓ Con el análisis de los diferentes indicadores de rentabilidad se puede concluir que el proyecto es rentable y viable ya que tanto el VAN, TIR y EVA fueron positivos y rentables para los inversionistas.

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES**

### **5.1. CONCLUSIONES**

Una vez realizado el análisis situacional interno y externo en el cual la empresa se desarrolla, la investigación de mercados, el levantamiento de estrategias, planes de acción y el estudio de factibilidad de la propuesta se puede concluir lo siguiente:

- ✓ Es factible cumplir con los objetivos planteados en el presente plan de marketing para el Hotel Camaleón, ya que por medio del análisis situacional realizado tanto interno como externo demuestran el potencial de la playa de Canoa y la existencia de una demanda en crecimiento que aún no ha sido satisfecha completamente creando oportunidades para abarcar el mercado y posicionarse en el mismo.
  
- ✓ El sector turístico en los últimos años ha tenido un crecimiento sostenible y rentable esto debido principalmente a las políticas e impulso por parte del gobierno central para el turismo del Ecuador, para fortalecerlo a nivel local e internacional como una de las principales fuentes de ingreso para el país. Este escenario es favorable notablemente para el presente proyecto construyendo nuevas posibilidades de inversión y crecimiento para el hotel.

- ✓ Económicamente el proyecto demuestra ser rentable como se indica en el estudio financiero realizado y a través de los resultados obtenidos de los indicadores VAN, TIR y período de recuperación del capital. Este análisis se lo realizó en un escenario conservador entendiendo la economía y políticas del cual está inmerso nuestro país.
  
- ✓ El Hotel Camaleón al ser una empresa netamente del área de servicios y especialmente al formar parte del sector turístico tiene como prioridad la satisfacción total de sus clientes y brindarles la mejor experiencia durante su estadía en el hotel. Es así que todas las propuestas y estrategias planteadas están encaminadas y formuladas de tal forma que cumplan con esta premisa principal de la satisfacción total del cliente.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- ✓ Es recomendable que el Hotel Camaleón mantenga como política la capacitación y desarrollo de todo su personal, esto es un aspecto clave debido a que cada trabajador tendrá siempre un contacto con el huésped por lo cual brindar capacitaciones que potencialicen el buen trato con los clientes son esenciales.
  
- ✓ La empresa deberá seguir invirtiendo en sus estrategias de crecimiento constantemente, para poder posicionarse en el mercado y que pueda constituirse como un hotel referente y líder de la zona.

- ✓ En momentos de temporadas de baja demanda el hotel deberá ejecutar las estrategias planteadas y formular nuevas con la finalidad de atraer huéspedes ya sea por medio de promociones o descuentos especiales. Además que se debe fortalecer durante estas temporadas el turismo internacional aprovechando las temporadas de vacaciones de otros países, dándose a conocer por medio de sus plataformas y redes sociales.
  
- ✓ La constante innovación para mejorar las prácticas de atención al cliente son claves para brindar un valor agregado diferenciador que permita al cliente disfrutar de su estadía en el hotel. Por lo cual el Hotel Camaleón deberá siempre mantenerse actualizado innovando en sus procesos y servicios en beneficio de sus huéspedes.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

1. Acuña, G. (11 de Marzo de 2001). *EVA Valor económico agregado*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/eva-valor-economico-agregado/>
2. American Marketing Association. (Abril de 2008). *Official Definition of Marketing Research*. Obtenido de <http://www.Marketingpower.com>
3. Archel, P. (20 de Noviembre de 2010). Obtenido de Estados Contables: [http://www.sistematutoring.es/demo/pdf/UF0333\\_u1.pdf](http://www.sistematutoring.es/demo/pdf/UF0333_u1.pdf)
4. Banco Central del Ecuador. (2015). *Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural*. Quito: Sugerencia de Programación y Regulación - Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica.
5. Crece Negocios. (15 de Junio de 2015). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/como-elaborar-un-flujo-de-caja/>
6. Definición.de. (Mayo de 2008). *Definición.de*. Obtenido de Definición de inversión - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/inversion/#ixzz3vjrEQbV8>
7. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *Índice de precio al consumidor*. Quito: INEC.
8. Iturrioz del Campo, J. (Mayo de 2011). *Expansión*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/tasa-interna-de-retorno-o-rentabilidad-tir.html>
9. Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
10. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México : Pearson.
11. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Madariaga, J. G., & Zamora, J. F. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
12. Lambin Jean Jacques (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: Esic Editorial.
13. Marketing Directo. (25 de Octubre de 2012). *El “cliente misterioso”: la técnica de marketing para espiar a las empresas en su trato hacia los consumidores*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/el-cliente-misterioso-la-tecnica-de-marketing-para-espiar-a-las-empresas-en-su-trato-hacia-los-consumidores/>
14. McCarthy, & Perrault. (1997). *Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Bogotá: McGraw Hill.

15. Ministerio de Turismo. (2 de Abril de 2014). *'All you need is Ecuador' es la campaña que está en el mundo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>
16. Ministerio de Turismo. (17 de Julio de 2015). *Destino Ecuador se promociona en EE.UU. a través de FEEL AGAIN, la segunda fase de la campaña internacional All You Need Is Ecuador*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/destino-ecuador-se-promociona-en-ee-uu-a-traves-de-feel-again-la-segunda-fase-de-la-campana-internacional-all-you-need-is-ecuador/>
17. Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Cambridge: Grupo Planeta.
18. Promove Consultoria E Formación SLNE. (2012). *Cómo elaborar el análisis DAFO*. Santiago de Compostela: CEEI GALICIA.
19. SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito: SENPLADES.
20. Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (1988). *Marketing Chanel*s. New York: Upper Saddle River.